



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

# Comunicação Integrada

Caso de estudo: Porque Será - Comércio de Automóveis, Lda

Duarte Miguel Zuzarte Mateus Lourenço

20190833

## Orientadores

Professora Isabel Lopes de Castro

Professor Carlos Manuel Domingues dos Reis

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica da Professora Isabel Lopes de Castro e do Professor Carlos Manuel Domingues dos Reis, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Julho de 2022**



## Composição do júri

Presidente do júri

Especialista, Professor Miguel Ferreira

Vogais

Arguente

Licenciado, Professor Ricardo Correia

Orientador

Licenciado, Professor Carlos Reis

Orientadora

Especialista, Professora Isabel Castro



## **Agradecimentos**

Quero agradecer em especial a toda a minha família pelo apoio dado ao longo deste percurso e à Porque Será – Comércio de Automóveis por me dar a oportunidade de poder fazer este projeto com eles. Agradecer também aos professores envolvidos e a todos os amigos e colegas que me ajudaram ao longo destes 3 anos.



## Resumo

O presente Projeto surge no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, do 3º ano da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

O Projeto realizado tem como objetivo o *restyling* da identidade visual da empresa Porque Será – Comércio de Automóveis, com a finalidade de apresentar novos suportes de comunicação de modo que a mesma se eleve em relação á concorrência, alcançando um público maior com um maior número de procura e de vendas, de forma apelativa e coerente.

## Palavras-chave

Comunicação Integrada, Identidade Visual, *Restyling*, Audiovisual, Mercado de automóveis usados, Venda de automóveis usados e novos.



## **Abstract**

This Project occurs within the scope of the Curricular Unit of Project in Communication and Audiovisual Design, of the 3rd year of the Degree in Communication and Audiovisual Design, from the School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco.

The project carried out aims to restyle the visual identity of the company Porque Sera - Comércio de Automóveis, with the purpose of presenting new communication supports that increases in relation to the competition, reaching a larger audience with a greater number of demand and sales, in an appealing and coherent way.

## **Keywords**

Integrated Communication, Visual Identity, Restyling, Audiovisual, Used vehicle Marketplace, New and used car sales.



# Índice geral

<b>Capítulo I - Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1. Contextualização do tema .....	1
1.2. Delimitação do assunto tratado.....	2
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1. Objetivos gerais.....	2
1.3.2. Objetivos específicos.....	2
1.4. Tema do trabalho.....	2
1.5. Enquadramento do problema .....	3
1.6. Metodologia.....	3
1.7. Planificação.....	5
<b>Capítulo II - Fundamentação teórica</b> .....	<b>6</b>
2.1. Comunicação integrada.....	6
2.2. Comunicação no mercado automóvel.....	7
2.3. Identidade visual.....	8
2.3.1. Cor.....	8
2.3.2. Marca gráfica.....	10
2.3.3. Logotipo.....	10
2.2.4. Símbolo .....	11
2.2.5. Tipografia.....	12
2.2.6. Descritivo.....	13
2.2.7. Tagline.....	13
2.3. <i>Restyling</i> .....	13
2.4. <i>Web design</i> .....	14
2.5. Audiovisual.....	14
2.6. Comunicação digital.....	17
<b>Capítulo III - Objeto de estudo</b> .....	<b>18</b>
3.1. Porque Será - Comércio de Automóveis.....	18
3.1.1. Contextualização.....	18
3.1.2. História .....	18
3.1.3. Serviços.....	19
3.1.4. Órgãos .....	19

3.1.4. Missão e valores.....	19
3.1.5. Sistema de identidade visual.....	20
3.1.5.1. Marca gráfica .....	21
3.1.5.1.1. Logotipo .....	21
3.1.5.1.2. Símbolo.....	21
3.1.5.1.3. Descritivo .....	21
3.1.5.1.4. Cores.....	22
3.1.5.1.5. Tipografia .....	22
3.1.5.2. Suportes de Comunicação digitais .....	22
3.1.5.2.1. <i>Website</i> .....	22
3.1.5.2.2. Facebook.....	25
3.1.5.2.3. Audiovisual.....	27
3.1.5.3. Suportes de Comunicação impressos .....	27
3.1.5.3.1. Cartão de visita .....	28
3.1.5.3.2. Cartão de Feliz Aniversário .....	28
3.1.5.3.3. Cartão de Natal e Bom Ano Novo .....	30
3.1.5.3.4. Papel de inscrição .....	31
3.1.5.3.5. Papel de carta .....	32
3.1.5.4. Outros suportes de comunicação .....	32
3.1.5.4.1. Merchandising.....	33
3.1.5.4.2. Matrículas.....	34
3.1.5.4.3. Tapetes .....	35
3.1.5.4.4. Bolsa autocolante e autocolantes.....	36
3.1.5.4.5. Placa informativa relativa ao veículo .....	37
3.1.5.4.6. Bandeiras.....	37
3.1.5.4.7. Sinalização de fachada.....	38
3.1.5.4.8. Espaço interior do estabelecimento .....	39
<b>Capítulo IV - Estudo de casos.....</b>	<b>40</b>
4.1. Caetano Retail.....	40
4.1.1. Contextualização.....	40
4.1.2. História .....	40
4.1.3. Serviços.....	41
4.1.4. Sistema de identidade visual.....	41

4.1.4.1. Marca gráfica .....	41
4.1.4.2. Tipografia.....	41
4.1.4.3. Cor .....	42
4.1.4.4. Tagline .....	42
4.1.4.5. Suportes de comunicação digitais .....	42
4.1.4.5.1. <i>Website</i> .....	43
4.1.4.5.2. Facebook.....	44
4.1.4.5.3. Instagram .....	46
4.1.4.5.4. Youtube .....	48
4.1.4.6. Outros suportes de Comunicação.....	48
4.1.4.6.1. Bandeiras.....	48
4.1.4.6.2. Outdoor .....	49
4.1.4.6.3. Letreiro de fachada .....	50
4.2. Matrizauto.....	50
4.2.1. Contextualização.....	50
4.2.2. História .....	50
4.2.3. Serviços.....	51
4.2.4. Sistema de identidade visual.....	51
4.2.4.1. Marca gráfica .....	51
4.2.4.2. Inicial da marca .....	52
4.2.4.3. Cor .....	52
4.2.4.4. Tipografia.....	53
4.2.4.5. Suportes de comunicação digitais.....	53
4.2.4.5.1. <i>Website</i> .....	53
4.2.4.5.2. Facebook e Instagram .....	55
4.2.4.5.3. Audiovisual.....	58
4.2.4.6. Outros suportes de Comunicação.....	58
4.2.4.6.1. Bandeiras.....	58
4.2.4.6.2. <i>Outdoors</i> .....	59
4.2.4.6.3. Estabelecimento .....	59
4.3. Espaço Auto.....	60
4.3.1. Contextualização.....	60
4.3.2. Serviços.....	60

4.3.3. Sistema de identidade visual.....	61
4.3.3.1. Logotipo.....	61
4.3.3.2. Cor.....	61
4.3.3.3. Tipografia.....	62
4.3.3.4. Suportes de comunicação digitais.....	62
4.3.3.4.1. <i>Website</i> .....	62
4.3.3.4.2. Facebook e Instagram.....	64
4.3.3.4.3. Youtube e Audiovisual.....	65
4.3.3.5. Outros suportes de Comunicação.....	65
4.3.3.5.1. Espaço exterior do estabelecimento.....	65
4.3.3.5.2. Acessórios para as viaturas.....	66
4.3.3.5.3. Espaço interior - estúdio.....	66
<b>Capítulo V – Análise e Diagnóstico.....</b>	<b>67</b>
5.1. Análise.....	67
5.1.1. Análise da fundamentação teórica.....	67
5.1.2. Análise do estudo de casos.....	68
5.1.3. Mapa de concorrentes.....	69
5.1.3.1. Análise de concorrentes.....	70
5.1.3.1.1. SDD Auto.....	70
5.1.3.1.1.1. Contextualização.....	70
5.1.3.1.1.2. Serviços.....	71
5.1.3.1.1.3. Sistema de identidade visual.....	71
5.1.3.1.2. Jovilucas.....	74
5.1.3.1.2.1. Contextualização.....	74
5.1.3.1.2.2. Serviços.....	74
5.1.3.1.2.3. Sistema de identidade visual.....	74
5.1.3.1.3. Ncar.....	76
5.1.3.1.3.1. Contextualização.....	76
5.1.3.1.3.2. Serviços.....	76
5.1.3.1.3.3. Sistema de identidade visual.....	76
5.1.4. Análise de mercado.....	78
5.1.5. Análise <i>SWOT</i> .....	83
5.1.6. Análise de funções e meios de produção.....	83

5.1.7. Estrutura do projeto .....	84
5.1.8. Pré-resultados .....	86
<b>Capítulo VI – Investigação Ativa .....</b>	<b>87</b>
6.1. Caracterização do Público-Alvo .....	87
6.2. Definição de conceitos e Estratégia de Comunicação .....	89
6.2.1. Análise interna da presença <i>online</i> .....	89
6.2.1.1. Facebook .....	89
6.2.1.2. <i>Website</i> .....	90
6.2.2. Análise interna da presença <i>online</i> dos concorrentes.....	91
6.2.3. Definição das Plataformas Digitais .....	93
6.2.3.1. Facebook .....	93
6.2.3.2. Instagram .....	94
6.2.3.3. WhatsApp Business .....	94
6.2.3.4. Youtube .....	94
6.2.4. Definição dos Objetivos e Metas .....	95
6.2.4.1. Facebook .....	95
6.2.4.2. Instagram .....	95
6.2.4.3. WhatsApp Business .....	96
6.2.4.4. <i>Website</i> .....	96
6.3. Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção da solução.....	98
6.3.1. Testes de legibilidade.....	101
6.4. Conceção Gráfica .....	105
6.4.1. Suportes de comunicação impressos.....	105
6.4.1.1. Cartão de visita .....	105
6.4.1.2. Papel de Carta .....	106
6.4.2. Suportes de comunicação físicos.....	107
6.4.2.1. Faixa identificativa da empresa em matrícula.....	107
6.4.2.2. Matrícula da empresa .....	107
6.4.2.3. Bandeiras .....	108
6.4.2.4. Sinalização de fachada.....	109
6.4.2.5. <i>Outdoor</i> vertical.....	109
6.4.2.6. <i>Outdoor</i> horizontal.....	110
6.4.2.7. Bolsa autocolante .....	111

6.4.2.8. <i>Merchandising</i> .....	111
6.4.3. Suportes de comunicação digitais.....	112
6.4.3.1. Redes sociais.....	112
6.4.3.1.1. Publicações.....	112
6.4.3.2. <i>Website</i> .....	116
6.4.3.3. Cartão de Aniversário.....	120
6.5. Produção Audiovisual.....	121
6.5.1. Fotografia.....	121
6.5.1.1. Pré-Produção.....	121
6.5.1.2. Produção.....	122
6.5.1.3. Pós-Produção .....	122
6.5.1.4. <i>Audi A3</i> .....	124
6.5.1.5. <i>Peugeot Partner</i> .....	128
6.5.1.6. <i>Fiat Tipo</i> .....	132
6.5.2. Vídeo .....	136
6.5.2.1. Vídeo promocional <i>Mercedes CLA 180</i> .....	136
6.5.2.1.1. Pré-Produção .....	136
6.5.2.1.2. Produção.....	141
6.5.2.1.3. Pós-Produção.....	141
6.5.2.2. Vídeo análise <i>BMW 116</i> .....	142
6.5.2.2.1. Pré-Produção .....	142
6.5.2.2.2. Produção.....	145
6.5.2.2.3. Pós-Produção.....	145
6.5.3. Grafismos.....	146
6.5.3.1. Animação da marca gráfica .....	146
6.5.3.2. <i>Lower Third</i> (Oráculo) .....	147
<b>Capítulo VII – Conclusões.....</b>	<b>148</b>
7.1. Apresentação de resultados.....	148
7.1.2. Suportes de comunicação físicos.....	148
7.1.2.1. Faixa identificativa da empresa em matrícula .....	148
7.1.2.2. Matrícula da empresa .....	148
7.1.2.3. Bandeiras .....	149
7.1.2.4. Sinalização de fachada.....	149

7.1.2.5. <i>Outdoor</i> vertical.....	150
7.1.2.6. <i>Outdoor</i> horizontal.....	150
7.1.2.7. Bolsa autocolante .....	151
7.1.2.8. <i>Merchandising</i> .....	151
7.1.2.8.1. Caneta .....	151
7.1.2.8.2. Porta-chaves.....	152
7.1.2.8.3. Porta-documentos .....	152
7.1.3. Suportes de comunicação digitais.....	153
7.1.3.1. Redes sociais.....	153
7.1.3.3. Cartão de Aniversário.....	154
7.2. Conclusão .....	154
<b>Capítulo VIII – Bibliografia.....</b>	<b>156</b>
<b>Capítulo IX – Anexos .....</b>	<b>158</b>



## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> - Organograma da metodologia. (Fonte: Do autor). .....	4
<b>Figura 2</b> - Sistema CMYK. (Fonte: Do autor). <b>Tabela 1</b> - Cronograma das fases de planeamento do projeto. (Fonte: Do autor). .....	5
<b>Figura 2</b> - Sistema CMYK. (Fonte: Do autor). .....	9
<b>Figura 3</b> - Sistema RGB. (Fonte: Do autor). .....	9
<b>Figura 4</b> - Psicologia das cores. (Fonte: London Image Institute - Color Psychology: How Do Colors Affect Mood & Emotions? 5 Fev 2020). .....	9
<b>Figura 5</b> - appacdm Coimbra: exemplo de marca gráfica. (Fonte: <a href="http://www.appacdmcoimbra.pt/appacdm-coimbra-com-nova-marca-grafica/">http://www.appacdmcoimbra.pt/appacdm-coimbra-com-nova-marca-grafica/</a> ). .....	10
<b>Figura 6</b> - Logotipo, Google. (Fonte: <a href="https://www.logotipo.pt/blog/evolucao-logotipo-google/">https://www.logotipo.pt/blog/evolucao-logotipo-google/</a> ). .....	10
<b>Figura 7</b> - Logotipo, Uber. (Fonte: <a href="https://logosmarcas.net/uber-logo/">https://logosmarcas.net/uber-logo/</a> ). .....	11
<b>Figura 8</b> - Símbolo, Nike. (Fonte: <a href="https://www.dicionariodesimbolos.com.br/simbolo-nike/">https://www.dicionariodesimbolos.com.br/simbolo-nike/</a> ). .....	11
<b>Figura 9</b> - Símbolo, Apple. (Fonte: <a href="https://www.dicionariodesimbolos.com.br/logo-apple-voce-sabe-como-surgiu-simbolo-da-maca-mordida/">https://www.dicionariodesimbolos.com.br/logo-apple-voce-sabe-como-surgiu-simbolo-da-maca-mordida/</a> ). .....	12
<b>Figuras 10 e 11</b> - Espaço físico exterior Porque Será - Comércio de Automóveis. (Fonte: Porque Será - Comércio de Automóveis). .....	18
<b>Figura 12</b> - Marca gráfica da empresa. (Fonte: Porque Será - Comércio de Automóveis). .....	21
<b>Figura 13</b> - Código cromático da marca gráfica da empresa. (Fonte: Do autor). .....	22
<b>Figura 14</b> - Página principal do <i>website</i> da empresa. (Fonte: Do autor). .....	23
<b>Figura 15</b> - Subpágina “Veículos” do <i>website</i> da empresa. (Fonte: Do autor). .....	24
<b>Figura 16</b> - Página principal da página de Facebook da empresa. (Fonte: Do autor). .....	25
<b>Figuras 17 e 18</b> - Exemplos de incoerência nas publicações. (Fonte: Do autor). .....	26
<b>Figuras 19 e 20</b> - Exemplos de publicações festivas. (Fonte: Facebook da Porque Será- Comércio de Automóveis). .....	27
<b>Figura 21</b> - Cartão de visita da empresa. (Fonte: Do autor). .....	28
<b>Figura 22</b> - Parte frontal do cartão de Feliz Aniversário da empresa. (Fonte: Do autor). .....	29
<b>Figura 23</b> - Parte traseira do cartão de Feliz Aniversário da empresa. (Fonte: Do autor). .....	29
<b>Figura 24</b> - Cartão de Natal da empresa. (Fonte: Do autor). .....	30
<b>Figura 25</b> - Papel de inscrição. (Fonte: Do autor). .....	31
<b>Figura 26</b> - Papel de carta da empresa. (Fonte: Do autor). .....	32
<b>Figura 27</b> - Canetas personalizadas da empresa. (Fonte: Do autor). .....	33
<b>Figura 28</b> - Porta-documentos personalizado da empresa. (Fonte: Do autor). .....	33
<b>Figura 29</b> - Porta-chaves personalizados da empresa. (Fonte: Do autor). .....	34
<b>Figura 30</b> - Exemplo de faixa identificativa da empresa em uma matrícula. (Fonte: Do autor). ..	34
<b>Figura 31</b> - Suporte fotográfico para esconder a matrícula da viatura. (Fonte: Do autor). .....	35
<b>Figura 32</b> - Tapete personalizado da empresa. (Fonte: Do autor). .....	35
<b>Figura 33</b> - Bola autocolante personalizada da empresa. (Fonte: Do autor). .....	36
<b>Figura 34</b> - Autocolante personalizada da empresa. (Fonte: Do autor). .....	36
<b>Figuras 35 e 36</b> - Placa informativa relativa ao veículo. (Fonte: Do autor). .....	37

<b>Figura 37</b> - Bandeiras personalizadas da empresa. (Fonte: Do autor). .....	38
<b>Figura 38</b> - Sinalização de fachada da empresa Porque Será - Comércio de Automóveis. (Fonte: Do autor). .....	38
<b>Figura 39</b> - Interior da empresa Porque Será - Comércio de Automóveis. (Fonte: Do autor). .....	39
<b>Figura 40</b> - Placa com a marca gráfica da empresa. (Fonte: Do autor). .....	39
<b>Figura 41</b> - Marca gráfica, Caetano Retail. (Fonte: <a href="https://www.caetanoretail.pt/">https://www.caetanoretail.pt/</a> ). .....	41
<b>Figura 42</b> - Código cromático, Caetano Retail. (Fonte: Do autor). .....	42
<b>Figura 43</b> - Caetano Retail - Página Principal. (Fonte: <a href="https://www.caetanoretail.pt/">https://www.caetanoretail.pt/</a> ). .....	43
<b>Figura 44</b> - Caetano Retail - Subpágina Carros Usados. (Fonte: <a href="https://www.caetanoretail.pt/">https://www.caetanoretail.pt/</a> ). .....	44
<b>Figura 45</b> - Caetano Retail - Subpágina Serviços. (Fonte: <a href="https://www.caetanoretail.pt/">https://www.caetanoretail.pt/</a> ). .....	44
<b>Figura 46</b> - Facebook, Caetano Retail. (Fonte: Do autor). .....	45
<b>Figuras 47 e 48</b> - Publicações no Facebook, Caetano Retail. (Fonte: Do autor). .....	46
<b>Figura 49</b> - Instagram, Caetano Retail. (Fonte: Do autor). .....	46
<b>Figuras 50, 51 e 52</b> - Publicações no Instagram, Caetano Retail. (Fonte: Do autor). .....	47
<b>Figura 53</b> - Youtube, Caetano Retail. (Fonte: Do autor). .....	48
<b>Figura 54</b> - Bandeiras personalizadas, Caetano Retail. (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/CaetanoRetail/">https://www.facebook.com/CaetanoRetail/</a> ). .....	49
<b>Figura 55</b> - Outdoor, Caetano Retail. (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/CaetanoRetail/">https://www.facebook.com/CaetanoRetail/</a> ). .....	49
<b>Figura 56</b> - Instalações, Caetano Retail. (Fonte: <a href="https://www.caetanosport.pt/landings/novas-instalacoes-vila-nova-de-gaia/">https://www.caetanosport.pt/landings/novas-instalacoes-vila-nova-de-gaia/</a> ). .....	50
<b>Figura 57</b> - Marca gráfica, Matrizauto. (Fonte: <a href="https://www.matrizauto.pt/pt/">https://www.matrizauto.pt/pt/</a> ). .....	51
<b>Figura 58</b> - Logotipo, Matrizauto. (Fonte: <a href="https://www.matrizauto.pt/pt/">https://www.matrizauto.pt/pt/</a> ). .....	51
<b>Figura 59</b> - Inicial da marca, Matrizauto. (Fonte: <a href="https://www.matrizauto.pt/pt/">https://www.matrizauto.pt/pt/</a> ). .....	52
<b>Figura 60</b> - Sistema cromático, Matrizauto. (Fonte: Do autor). .....	52
<b>Figura 61</b> - Website, Matrizauto. (Fonte: <a href="https://www.matrizauto.pt/pt/">https://www.matrizauto.pt/pt/</a> ). .....	54
<b>Figura 62</b> - Website, Matrizauto. (Fonte: <a href="https://www.matrizauto.pt/pt/">https://www.matrizauto.pt/pt/</a> ). .....	54
<b>Figura 63</b> - Website, Matrizauto. (Fonte: <a href="https://www.matrizauto.pt/pt/">https://www.matrizauto.pt/pt/</a> ). .....	55
<b>Figuras 64 e 65</b> - Facebook, Matrizauto. (Fonte: Do autor). .....	56
<b>Figuras 66 e 67</b> - Instagram, Matrizauto. (Fonte: Do autor). .....	57
<b>Figura 68</b> - Bandeiras personalizadas, Matrizauto. (Fonte: <a href="https://www.revistaqualidadeinovacao.pt/matrizauto-carros-chave-na-mao/">https://www.revistaqualidadeinovacao.pt/matrizauto-carros-chave-na-mao/</a> ). .....	58
<b>Figura 69</b> - Outdoor, Matrizauto. (Fonte: <a href="https://www.espacimark.com/clientes.php">https://www.espacimark.com/clientes.php</a> ). .....	59
<b>Figura 70</b> - Instalações, Matrizauto. (Fonte: <a href="https://www.anecrarevista.pt/2020/11/11/matrizauto-abre-uma-das-maiores-megastores-automovel-da-peninsula-iberica/">https://www.anecrarevista.pt/2020/11/11/matrizauto-abre-uma-das-maiores-megastores-automovel-da-peninsula-iberica/</a> ). .....	59
<b>Figura 71</b> - Instalações, Matrizauto. (Fonte: <a href="https://bdr.pt/featured_item/matrizauto/">https://bdr.pt/featured_item/matrizauto/</a> ). .....	60
<b>Figura 72</b> - Logotipo, Espaço Auto. (Fonte: <a href="https://www.espacoauto.pt/">https://www.espacoauto.pt/</a> ). .....	61
<b>Figura 73</b> - Código cromática, Espaço Auto. (Fonte: Do autor). .....	61
<b>Figura 74</b> - Website, Espaço Auto. (Fonte: <a href="https://www.espacoauto.pt/">https://www.espacoauto.pt/</a> ). .....	62
<b>Figura 75</b> - Website, Espaço Auto. (Fonte: <a href="https://www.espacoauto.pt/">https://www.espacoauto.pt/</a> ). .....	63
<b>Figura 76</b> - Website, Espaço Auto. (Fonte: <a href="https://www.espacoauto.pt/">https://www.espacoauto.pt/</a> ). .....	63

<b>Figuras 77 e 78</b> - Facebook, Espaço Auto. (Fonte: Do autor).....	64
<b>Figuras 79 e 80</b> - Instagram, Espaço Auto. (Fonte: Do autor). ....	64
<b>Figura 81</b> - Youtube, Espaço Auto. (Fonte: Do autor).....	65
<b>Figura 82</b> - Instalações, Espaço Auto. (Fonte: <a href="https://mapsus.net/PT/espao-auto-392235">https://mapsus.net/PT/espao-auto-392235</a> ).....	66
<b>Figura 83</b> - Instalações, Espaço Auto. (Fonte: <a href="https://www.espacoauto.pt/carros/Volkswagen/Golf/898756">https://www.espacoauto.pt/carros/Volkswagen/Golf/898756</a> ). ....	66
<b>Figura 84</b> - Marca gráfica, SDD Auto. (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/SDDAuto/">https://www.facebook.com/SDDAuto/</a> ). ....	71
<b>Figura 85</b> - Website, SDD Auto. (Fonte: <a href="https://www.sddauto.pt/">https://www.sddauto.pt/</a> ). ....	72
<b>Figuras 86 e 87</b> - Facebook, SDD Auto. (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/SDDAuto/">https://www.facebook.com/SDDAuto/</a> ). ....	73
<b>Figura 88</b> - Outros suportes de comunicação, SDD Auto. (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/SDDAuto/">https://www.facebook.com/SDDAuto/</a> ).....	73
<b>Figura 89</b> - Logotipo, Jovilucas. (Fonte: <a href="http://www.jovilucas.pt/">http://www.jovilucas.pt/</a> ).....	74
<b>Figura 90</b> - Website, Jovilucas. (Fonte: <a href="http://www.jovilucas.pt/">http://www.jovilucas.pt/</a> ). ....	74
<b>Figuras 91 e 92</b> - Facebook e Instagram, Jovilucas. (Fonte: <a href="https://www.instagram.com/jovilucasda/?hl=pt">https://www.instagram.com/jovilucasda/?hl=pt</a> e <a href="https://www.facebook.com/jovilucastand/">https://www.facebook.com/jovilucastand/</a> ). ....	75
<b>Figura 93</b> - Veículos de assistência, Jovilucas. (Fonte: <a href="http://www.jovilucas.pt/pagina/empresa/1322">http://www.jovilucas.pt/pagina/empresa/1322</a> ). ....	75
<b>Figura 94</b> - Marca gráfica, Ncar. (Fonte: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VmH_J2H9pPU">https://www.youtube.com/watch?v=VmH_J2H9pPU</a> ). 76	
<b>Figura 96</b> - Website, Ncar. (Fonte: <a href="https://ncar.pt/">https://ncar.pt/</a> ). ....	77
<b>Figura 97</b> - Website (360ª, Ncar. (Fonte: <a href="https://ncar.pt/">https://ncar.pt/</a> ). ....	78
<b>Figura 98</b> - Gráfico do questionário realizado, pergunta 7. (Fonte: Do autor).....	79
<b>Figura 99</b> - Gráfico do questionário realizado, pergunta 7. (Fonte: Do autor).....	80
<b>Figura 100</b> - Gráfico do questionário realizado, pergunta 14. (Fonte: Do autor).....	80
<b>Figura 101</b> - Gráfico do questionário realizado, pergunta 16. (Fonte: Do autor).....	81
<b>Figura 102</b> - Gráfico do questionário realizado, pergunta 19. (Fonte: Do autor).....	82
<b>Figura 103</b> - Gráfico do questionário realizado, pergunta 23. (Fonte: Do autor).....	82
<b>Figura 104</b> - Análise SWOT. (Fonte: Do autor). ....	83
<b>Figura 105</b> - Organograma da Estrutura do Projeto - Fase 1. (Fonte: Do autor).....	85
<b>Figura 106</b> - Organograma da Estrutura do Projeto - Fase 2 e 3. (Fonte: Do autor). ....	86
<b>Figura 107</b> - Persona 1 (Fonte: Do autor). Imagem: <a href="https://unsplash.com/photos/9IL_ZdvW0R4">https://unsplash.com/photos/9IL_ZdvW0R4</a> .....	87
<b>Figura 108</b> - Persona 2 (Fonte: Do autor). Imagem: <a href="https://unsplash.com/photos/NDCy2-9JhUs88">https://unsplash.com/photos/NDCy2-9JhUs88</a>	
<b>Figura 109</b> - Persona 3 (Fonte: Do autor). Imagem: <a href="https://unsplash.com/photos/nL7b9lnJo38">https://unsplash.com/photos/nL7b9lnJo38</a>	
<b>Figura 110</b> - Análise SEO (Search Engine Optimization) Porque Será - Comércio de Automóveis - nibbler (Fonte: Do autor). ....	90
<b>Figura 111</b> - Análise SEO (Search Engine Optimization) SDDAUTO - nibbler (Fonte: Do autor)....	91
<b>Figura 112</b> - Análise SEO (Search Engine Optimization) Jovilucas - nibbler (Fonte: Do autor). ...	92
<b>Figura 113</b> - Análise SEO (Search Engine Optimization) NCAR - nibbler (Fonte: Do autor). ....	92
<b>Figura 114</b> - Como tirar o melhor proveito de cada rede social? (Fonte: <a href="https://www.aceleralab.com.br/post/como-tirar-o-melhor-proveito-de-cada-rede-social">https://www.aceleralab.com.br/post/como-tirar-o-melhor-proveito-de-cada-rede-social</a> ). ....	93
<b>Figura 115</b> - Organograma da Estrutura da Estratégia de Comunicação. (Fonte: Do autor). ....	97

Figura 116 - Esboços da marca gráfica. (Fonte: Do autor). .....	98
Figura 117 - Testes de tipografia e símbolo. (Fonte: Do autor). .....	99
Figura 118 - Testes de marca gráfica, composição. (Fonte: Do autor). .....	100
Figura 119 - Grelha de construção da marca gráfica. (Fonte: Do autor). .....	100
Figura 120 - Versões finais da marca gráfica. (Fonte: Do autor). .....	101
Figura 121 - Testes de legibilidade das marcas gráficas (parte 1). (Fonte: https://logolab.app/lab).....	101
Figura 122 - Testes de legibilidade das marcas gráficas (parte 2). (Fonte: https://logolab.app/lab).....	102
Figura 123 - Fatura da compra da licença da tipografia “Eurostile Extended Black”. (Fonte: Do Autor).....	103
Figura 124 - Tipografia complementar “Raleway”. (Fonte: Do Autor).....	104
Figura 125 - Cores principais e cor secundária. (Fonte: Do Autor). .....	104
Figura 126 - Design do cartão de visita, versão 1. (Fonte: Do Autor). .....	105
Figura 127 - Design do cartão de visita, versão 2. (Fonte: Do Autor). .....	106
Figura 128 - Design do papel de carta. (Fonte: Do Autor). .....	106
Figura 129 - Design da faixa identificativa da empresa em matrícula. (Fonte: Do Autor). .....	107
Figura 130 - Design da matrícula da empresa em matrícula. (Fonte: Do Autor). .....	107
Figura 131 - Design das bandeiras. (Fonte: Do Autor). .....	108
Figura 132 - Design da sinalização de fachada principal (lado esquerdo). (Fonte: Do Autor). ..	109
Figura 133 - Design da sinalização de fachada (lado direito). (Fonte: Do Autor). .....	109
Figura 134 - Design do <i>outdoor</i> vertical. (Fonte: Do Autor). .....	110
Figura 135 - Design do <i>outdoor</i> horizontal. (Fonte: Do Autor). .....	110
Figura 136 - Design da bolsa autocolante da empresa. (Fonte: Do Autor). .....	111
Figura 137 - Exemplo de publicação - Audi A3. (Fonte: Do Autor).....	112
Figura 138 - Exemplo de publicação - Fiat Tipo. (Fonte: Do Autor). .....	113
Figura 139 - Exemplo de publicação - carro da semana. (Fonte: Do Autor).....	113
Figura 140 - Exemplo de publicação - Peugeot Partner. (Fonte: Do Autor). .....	114
Figura 141 - Exemplo de publicação - Mercedes CLA 180 - vídeo promocional. (Fonte: Do Autor). .....	114
Figura 142 - Exemplo de publicação - BMW 116 - Vídeo análise. (Fonte: Do Autor). .....	115
Figura 143 - Exemplo de publicação - introdução á empresa. (Fonte: Do Autor). .....	115
Figura 144 - Exemplo de publicação - divulgação da nova página Instagram. (Fonte: Do Autor). .....	116
Figura 145 - Mapa de navegação do <i>website</i> . (Fonte: Do Autor).....	117
Figura 146 - Página inicial do <i>website</i> . (Fonte: Do Autor). .....	118
Figura 147 -Subpágina “veículos” do <i>website</i> . (Fonte: Do Autor). .....	119
Figura 148 -Subpágina “veículos” do <i>website</i> - função de ordenar por:.. (Fonte: Do Autor). ...	119
Figura 149 - Cartão de Aniversário digital. (Fonte: Do Autor).....	120
Figura 150 - Edição de fotografia - Audi A3. (Fonte: Do Autor). .....	122
Figura 151 - Edição de fotografia - Fiat Tipo. (Fonte: Do Autor). .....	123

<b>Figura 152</b> - Edição de fotografia - Fiat Tipo. (Fonte: Do Autor). .....	123
<b>Figura 153</b> - Fotografias - Audi A3 (parte 1). (Fonte: Do Autor). .....	124
<b>Figura 154</b> - Fotografias - Audi A3 (parte 2). (Fonte: Do Autor). .....	125
<b>Figura 155</b> - Fotografias - Audi A3 (parte 3). (Fonte: Do Autor). .....	126
<b>Figura 156</b> - Fotografias - Audi A3 (parte 4). (Fonte: Do Autor). .....	127
<b>Figura 157</b> - Fotografias - Peugeot Partner (parte 1). (Fonte: Do Autor). .....	128
<b>Figura 158</b> - Fotografias - Peugeot Partner (parte 2). (Fonte: Do Autor). .....	129
<b>Figura 159</b> - Fotografias - Peugeot Partner (parte 3). (Fonte: Do Autor). .....	130
<b>Figura 160</b> - Fotografias - Peugeot Partner (parte 4). (Fonte: Do Autor). .....	131
<b>Figura 161</b> - Fotografias - Fiat Tipo (parte 1). (Fonte: Do Autor). .....	132
<b>Figura 162</b> - Fotografias - Fiat Tipo (parte 2). (Fonte: Do Autor). .....	133
<b>Figura 163</b> - Fotografias - Fiat Tipo (parte 3). (Fonte: Do Autor). .....	134
<b>Figura 164</b> - Fotografias - Fiat Tipo (parte 4). (Fonte: Do Autor). .....	135
<b>Figura 165</b> - Storyboard - vídeo promocional Mercedes (parte 1). (Fonte: Do Autor). .....	136
<b>Figura 166</b> - Storyboard - vídeo promocional Mercedes (parte 2). (Fonte: Do Autor). .....	137
<b>Figura 167</b> - Aprovação na Autoridade Aeronáutica Nacional (Pilotar drone). (Fonte: Do Autor). .....	138
<b>Figura 168</b> - Folha de serviço 1 - vídeo promocional Mercedes. (Fonte: Do Autor). .....	139
<b>Figura 169</b> - Folha de serviço 2 - vídeo promocional Mercedes. (Fonte: Do Autor). .....	140
<b>Figura 170</b> - Pilotagem do drone - vídeo promocional Mercedes. (Fonte: Do Autor). .....	141
<b>Figura 171</b> - Edição - vídeo promocional Mercedes. (Fonte: Do Autor). .....	141
<b>Figura 172</b> - Storyboard - vídeo análise BMW. (Fonte: Do Autor). .....	142
<b>Figura 173</b> - Folha de serviço 1 - vídeo análise BMW. (Fonte: Do Autor). .....	143
<b>Figura 174</b> - Folha de serviço 2 - vídeo análise BMW. (Fonte: Do Autor). .....	144
<b>Figura 175</b> - Filmagens - vídeo análise BMW. (Fonte: Do Autor). .....	145
<b>Figura 176</b> - Edição - vídeo análise BMW. (Fonte: Do Autor). .....	145
<b>Figura 177</b> - Edição - animação da marca gráfica. (Fonte: Do Autor). .....	146
<b>Figura 178</b> - Edição - Oráculo. (Fonte: Do Autor). .....	147
<b>Figura 179</b> - <i>Mockup</i> - Faixa identificativa da empresa em matrícula. (Fonte: Do Autor). .....	148
<b>Figura 180</b> - <i>Mockup</i> - Matrícula da empresa. (Fonte: Do Autor). .....	148
<b>Figura 181</b> - <i>Mockup</i> - Bandeiras. (Fonte: Do Autor). .....	149
<b>Figura 182</b> - <i>Mockup</i> - Sinalização de fachada. (Fonte: Do Autor). .....	149
<b>Figura 183</b> - <i>Mockup</i> - <i>Outdoor</i> vertical. (Fonte: Do Autor). .....	150
<b>Figura 184</b> - <i>Mockup</i> - <i>Outdoor</i> horizontal. (Fonte: Do Autor). .....	150
<b>Figura 185</b> - <i>Mockup</i> - Bolsa autocolante. (Fonte: Do Autor). .....	151
<b>Figura 186</b> - <i>Mockup</i> - Caneta. (Fonte: Do Autor). .....	151
<b>Figura 187</b> - <i>Mockup</i> - Porta-chaves. (Fonte: Do Autor). .....	152
<b>Figura 188</b> - <i>Mockup</i> - Porta-documentos. (Fonte: Do Autor). .....	152
<b>Figura 189</b> - <i>Mockup</i> - Redes sociais - Facebook. (Fonte: Do Autor). .....	153
<b>Figura 190</b> - <i>Mockup</i> - Redes sociais - Instagram. (Fonte: Do Autor). .....	153

**Figura 191 - Mockup - Cartão de Aniversário. (Fonte: Do Autor). ..... 154**

## Índice de Anexos

Anexo 1 - Questionário - Análise de mercado (parte 1). (Fonte: Do autor). .....	158
Anexo 2 - Questionário - Análise de mercado (parte 2). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 3 - Questionário - Análise de mercado (parte 3). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 1 - Questionário - Análise de mercado (parte 1). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 4 - Questionário - Análise de mercado (parte 4). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 5 - Questionário - Análise de mercado (parte 5). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 6 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 1). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 7 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 2). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 8 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 3). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 9 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 4). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 10 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 5). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 11 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 6). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 12 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 7). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 13 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 8). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 14 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 9). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 15 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 10). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 16 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 11). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 17 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 12). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 18 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 13). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 19 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 14). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 20 - Questionário - Análise do objeto de estudo (parte 1). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 21 - Questionário - Análise do objeto de estudo (parte 2). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 22 - Questionário - Análise do objeto de estudo (parte 3). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 23 - Questionário - Análise do objeto de estudo (parte 4). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 24 - Questionário - Análise do objeto de estudo (parte 5). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 25 - Questionário - Análise do objeto de estudo (parte 6). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 26 - Manual de Normas Gráficas (parte 1). (Fonte: Do autor). .....	159
Anexo 26 -Manual de Normas Gráficas. (Fonte: Do autor). .....	159



## Índice de tabelas

Tabela 1 - Cronograma das fases de planeamento do projeto. (Fonte: Do autor).....	5
Tabela 2 - Tabela de análise do estudo de casos. (Fonte: Do autor). ....	69
Tabela 3 - Tabela do mapa de concorrentes. (Fonte: Do autor). ....	70
Tabela 4 - Análise dos concorrentes (Redes sociais e SEO). (Fonte: Do autor).....	91



## **Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos**

RGB: Red, Green, Blue

CMYK: Cyan, Magenta, Yellow, Key



## Capítulo I - Introdução

O presente relatório surge no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, correspondendo aos conteúdos adquiridos ao longo dos 3 anos de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. O projeto tem como objetivo resolver os problemas de comunicação de uma empresa real, contemplando áreas lecionadas desde a identidade visual, à produção audiovisual.

A empresa em questão é o Porque Será – Comércio de Automóveis, LDA e está localizado no Largo da Estrada Nacional 18 nº53 em Castelo Branco, sendo um espaço de compra e venda de automóveis seminovos e usados. a mesma apresenta-se também nas Mídias sociais, mas do nosso ponto de vista, de forma desorganizada e com incoerências na sua comunicação.

### 1.1. Contextualização do tema

Num mundo competitivo como o que vivemos nos dias de hoje, o Design, o Audiovisual e as suas vertentes desempenham um papel muito importante para o sucesso das empresas neste mundo atual, e deste modo a experiência do usuário/cliente deve ser funcional, nítida e cativante.

Numa primeira fase, após analisar e pesquisar possíveis clientes para a realização do Projeto Final de curso, surgiu um candidato (Mecalbi), contudo a empresa já teria realizado modificações na sua identidade recentemente e o departamento de marketing não estava disposto a resolver os problemas que foram identificados por mim e com o auxílio dos docentes da Unidade curricular de Gestão da Produção em Design de Comunicação e Audiovisual.

Optei por procurar uma empresa de menor dimensão, ainda na região de Castelo Branco, que: assuma que tem problemas na sua identidade visual; necessite de uma estratégia de comunicação e acima de tudo que estejam comprometidos a querer excelentes resultados e crescimento na sua empresa. Apesar de não ser uma empresa de grande escala, os problemas que apresentam dão-nos margem para um projeto rico e completo, abrangendo as áreas que quero mais explorar da licenciatura, como futuro profissional.

Após contactar a empresa, foi feita uma proposta de projeto para o Projeto Final de curso, onde enumerei, depois da análise do mercado e da mesma, problemas a resolver e novos horizontes a poderem ser implementados.

Em relação aos problemas em concreto, constatei vários, nomeadamente na identidade visual, não tendo sido feito nenhum estudo de caso para melhorias, caso fosse necessário, desde a sua criação, há cerca de 20 anos. Devido à falta de coerência na identidade da empresa, o seu suporte digital nas Mídias sociais também padece,

apesar de recentemente haver uma alteração por parte de uma empresa, que trata apenas da fotografia dos veículos, e por sua vez a divulgação nos meios digitais. Assim, pretendo com este projeto melhorar a comunicação e a imagem da empresa, resolvendo os problemas existentes e propondo novos suportes de comunicação, assim como novas estratégias cativantes para atingir um público maior, atraindo mais clientes.

## **1.2. Delimitação do assunto tratado**

O projeto tem como finalidade o *restyling* da Identidade Visual Porque Será – Comércio de Automóveis, criando bases de sustento para serem aplicadas posteriormente em suportes físicos e digitais.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivos gerais**

O projeto tem como objetivo geral o *restyling* da identidade visual da empresa, reformulando as incoerências e apresentando novos suportes de comunicação, de modo que empresa se eleve em relação à concorrência e chegue a um público maior de forma apelativa e criativa.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Em relação aos objetivos específicos, este projeto pretende desenvolver um *restyling* da marca gráfica, com a criação posterior de um manual de normas gráficas, assim como a preparação de suportes físicos e digitais como o estacionário, cartazes, outdoors, bandeiras, decoração de fachada e suportes para as Mídias sociais. Após a criação da identidade visual, dar-se-á início à criação de suportes audiovisuais que serão divulgados nas Mídias sociais, bem como a criação de layouts para um futuro *website* e uma página de Facebook e Instagram.

## **1.4. Tema do trabalho**

O tema deste projeto consiste em abranger áreas da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual, tais como: o Design de Identidade Visual, a Produção Gráfica, o Design de Interfaces e por fim o Audiovisual e Mídias Digitais. As junções de todas estas áreas propõem um projeto completo e rico para mim e para a empresa.

## **1.5. Enquadramento do problema**

A empresa Porque Será - Comércio de Automóveis apresenta diversos problemas na sua comunicação, como a falta de coerência na identidade visual, fazendo com que a mesma não se distinga do mercado atual de comércio de veículos seminovos ou usados. Não apresentando esta coerência, a empresa acaba por não ter uma base sucinta do que pretende passar aos clientes e possíveis compradores, visualmente. Atualmente a empresa apresentou melhorias a nível fotográfico e nas redes sociais, mas há sempre margem para melhorias, e sem uma identidade bem estruturada, não sustentam apenas as melhorias em um setor para se chegar ao que a empresa pretende transmitir.

Este projeto tem como propósito a criação de suportes gráficos e audiovisuais para a identidade, de forma coerente. Desta forma o projeto pretende resolver os problemas da empresa explorando de que melhor forma poderá fazer a empresa crescer nas Mídias sociais, de forma criativa e diferenciada da concorrência, com a utilização de uma linguagem mais apelativa ao público/cliente.

## **1.6. Metodologia**

Um processo, ou metodologia é importante para que se chegue a bons resultados no processo deste projeto, sendo imprescindível o desenvolvimento das diversas fases de trabalho para perceber quais técnicas e métodos utilizar.

Numa primeira fase foram selecionadas quais as áreas de atuação a abordar para o projeto, para assim selecionar quais as potenciais empresas poderiam ser aptas para o desenvolvimento do mesmo. Após contactar uma empresa de dimensão internacional, e perceber que não teria projeto ali, decidi procurar empresas mais pequenas, que realmente precisem de mudanças na identidade visual. Foi então que surgiu a Porque Será - Comércio de Automóveis. Imediatamente fiz a proposta de projeto e após várias reuniões apresentei-a, sendo aceite.

Depois desta etapa realizada, é importante a recolha de informações sobre a empresa, sobre os órgãos e toda a estrutura, identidade e valores, para assim começar o desenvolvimento teórico do projeto. Foi realizado um questionário para os órgãos, com perguntas pertinentes ao entendimento da personalidade da empresa.

Na segunda fase de trabalho, a mais teórica, recorreu-se a autores de referência de modo a criar uma base que resolva possíveis problemas que possam surgir nas próximas etapas. Esta fundamentação concentrar-se-á essencialmente na comunicação no mercado automóvel, e na identidade visual em geral.

Na terceira fase toda a informação recolhida na primeira fase foi analisada e composta, dando origem ao Objeto de Estudo, deixando clarificada toda a comunicação e informação, essencial ao projeto, da empresa.

Na quarta fase inicia-se a pesquisa e análise de três bons exemplos de comunicação, na área do mercado automóvel de usados ou seminovos, onde será analisado o sistema

de identidade visual, e assim como todos os suportes de comunicação digitais ou impressos a que haja acesso.

Feito isto passa-se à quinta fase do projeto, onde é feita uma análise de concorrentes, assim como as análises da fundamentação teórica e do estudo de casos referenciados, de forma que decisões sejam propostas em relação ao avançar do projeto. Ainda nesta fase é feita uma análise de mercado, onde foi feito um questionário via “google forms”, cujas respostas permitam uma melhor compreensão do mercado de automóveis usados. Feito isto passa-se para a análise SWOT, às funções e meios de produção e pré-resultados.

Após esta fase teórica estar completa, passamos à sexta fase, onde vem de encontro todo o desenvolvimento do *restyling* da identidade visual, assim como a criação dos suportes planeados para o projeto e o início da produção audiovisual, concluindo com a criação do *website*.

Assim, na sétima e última fase, teremos os resultados finais, artes finais e mockups, assim como protótipos finais juntando as conclusões finais do projeto, de forma a entender o que poderia ter corrido melhor e o que correu bem.

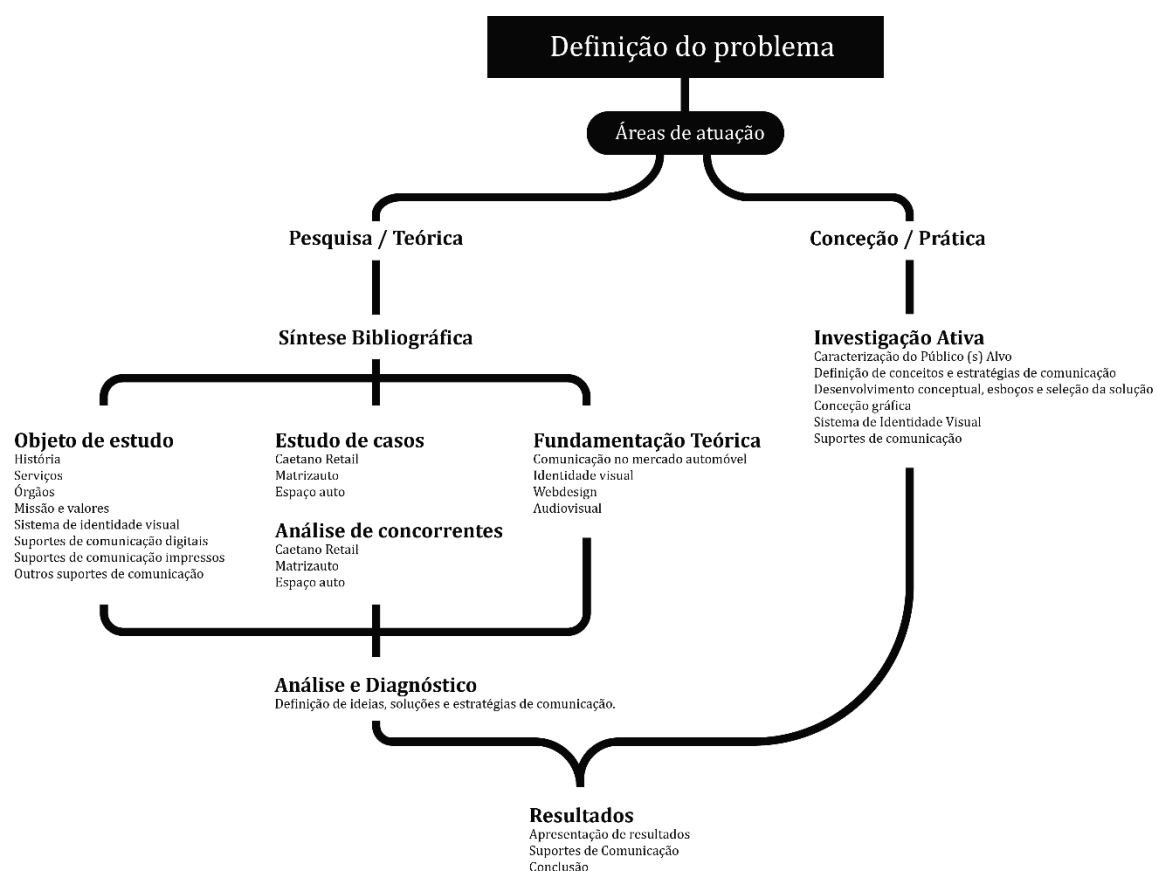


Figura 1 - Organograma da metodologia. (Fonte: Do autor).

## 1.7. Planificação

A planificação do projeto está dividida em 3 fases:

- 1ª Fase - que consiste na análise da identidade, projeção de ideias, propostas dentro da parte gráfica e da identidade visual da mesma, desenvolvimento teórico contextualizando todo o projeto e analisando o objeto de estudo, estudos de caso e concorrentes, assim como questionários e toda a fundamentação teórica;
- 2ª Fase - é dado início à conceção gráfica, criando assim uma base de sustento para ser implementada na fase seguinte;
- 3ª Fase - a fase anterior é trabalhada a nível digital e físico. Passa-se ainda toda a produção audiovisual, assim como o desenvolvimento de layouts para o *website* e redes sociais.

Cada fase tem uma revisão final, que tem de ser realizada antes de passar para a próxima. O planeamento está organizado com o método do diagrama/gráfico de Gantt, sendo que o cronograma em anexo é uma pequena parte de todo o Gantt desenvolvido, dividido em grupos de tarefas, fases e meses (novembro a junho).

**Tabela 1** - Cronograma das fases de planeamento do projeto. (Fonte: Do autor).

FASES	TAREFAS	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
1	Análise e pesquisa								
	Pré-proposta e proposta final								
	Planeamento e gestão								
	Revisão final								
2	Desenvolvimento teórico (relatório)								
	Redesign da identidade visual								
	Preparação estrutural da identidade								
	Revisão final								
3	Preparação (Pré-produção)								
	Desenvolvimento (Produção)								
	Pós-produção								
	Desenvolvimento do website + redes sociais								
	Estruturação das redes sociais + publicações								
	Revisão final								

## Capítulo II - Fundamentação teórica

### 2.1. Comunicação integrada

Atualmente, grande parte das empresas já entende a importância de um profissional da área do design na sua equipa, no entanto ainda existe uma grande fatia que opta por fazer por conta própria, alguns com poucas qualificações, e com pouco tempo para dispor na imagem da empresa. No entanto, *“para uma corporação ser bem-sucedida, não é suficiente ter uma boa identidade visual corporativa, também é preciso saber comunicá-la à audiência, sendo que não há melhor forma de o fazer do que através duma estratégia de comunicação”*, (Oliveira, 2018, p. 24).

A autora afirma ainda que *“um projeto de comunicação integrada requer a junção da componente de investigação com o pensamento estratégico, passando pela uniformização de todas as ações comunicacionais e, para isso, realiza-se primeiramente uma análise da atual estratégia de comunicação da empresa e a forma como é exercida a sua comunicação dentro da empresa, com a finalidade de transmitir uma mensagem objetiva e sólida ao público”*, (Oliveira, 2018, p. 24). Todo este trabalho é inexecutável para muitas das empresas que optam por realizar a comunicação sem um profissional da área, a razão para isto acontecer segue muito por questões financeiras, ou desconhecimento do que estão a fazer errado, ocupando trabalho e tempo que é escasso para as mesmas.

Para que uma empresa prospere, é importante salientar que *“o redesign e a criação de novas estratégias de comunicação de uma empresa são mais valias para atrair novos clientes, novos mercados o que leva a uma maior dinamização dos seus produtos e serviços. Transmitir uma imagem moderna, apelativa, criativa com qualidade poderá ser gratificante para a empresa do ponto de vista competitivo. Uma empresa deverá apresentar-se no mercado com uma atitude forte, vendendo produtos de qualidade e apostando fortemente na sua comunicação, esta é a base para o sucesso de qualquer identidade”*, (Viana, 2016, p.2).

Em suma, a comunicação integrada é no fundo a organização de planos estratégicos, organizando todos os elementos da identidade visual e a consolidação da sua imagem com a audiência, transmitindo um discurso coerente e sólido ao público acerca da empresa, entidade ou organização.

## 2.2. Comunicação no mercado automóvel

Atualmente os meios digitais têm permitido que as empresas do setor automóvel tenham maior alcance a potenciais compradores de forma mais eficiente, personalizando a experiência de compra ao usuário, diz o site BHOLDe, em relação ao marketing digital no ramo automóvel.

Segundo dados apresentados pelo mesmo *website*, cerca de 71% dos clientes usam ferramentas digitais para comparar viaturas *online*, sendo que 67% usa configuradores automóveis *online*, e 56% usa ferramentas de chat *online* para esclarecer dúvidas, sendo portanto natural que com a facilidade na disponibilidade de informação relativa aos veículos *online*, o comprador decida muito mais rapidamente comparar especificações dos veículos em diferentes empresas, do que se o fizesse fisicamente, aumentando assim a dificuldade de atração de um possível, comprador, visto que há mais informação disponível, e à distância de uns cliques.

Um dos principais fatores a ter em consideração para uma boa comunicação neste tipo de mercado, segundo o site BHOLDe e o Standvirtual, é a presença *online*, começando por um *website*. Olhando para a concorrência, não se deixa de notar que praticamente qualquer estabelecimento de compra e venda de viaturas usadas ou seminovas em Castelo Branco possui um *website*, e nos dias de hoje com a ajuda de aplicações e plataformas é mais fácil ainda a criação de um mesmo, no entanto existe uma falta de coerência, no que toca aos fatores técnicos de *web design* devido à falta de formação no ramo. É de notar que plataformas como a Wix simplificam imenso o processo de criação de um *website*, caso a empresa tenha pouco orçamento sempre consegue realizar um *website* facilmente programável com o uso de ferramentas como o Wix. Em suma, um *website* neste ramo deve respeitar a identidade visual da empresa/marca em questão, procurando de forma simples, apelativa e funcional satisfazer o usuário.

Outro fator para bons resultados no mercado automóvel é a presença nas redes sociais. Segundo o *website* BHOLDe, *“A finalidade deste elemento do marketing mix digital automóvel é apenas um: criar uma comunidade com os clientes atuais e potenciais.”* Isto permite um efeito cadeia, que com a conjugação de elementos que ajudem o alcance das publicações, fazem a empresa chegar a muito mais pessoas que numa forma convencional, sem o uso das redes sociais. Presente nesses elementos está a publicidade paga, que as plataformas *online* como o Facebook e Instagram possuem, permitindo que através de uma certa taxa, a publicação seja alcançada a um certo número de pessoas durante uma certa quantidade de dias.

É fundamental também, segundo o Standvirtual, que seja definido um público-alvo e *“é interessante que estude maneiras de interagir com um novo público do seu stand, por exemplo, investindo em soluções digitais, atraindo um público mais jovem e apto à compra.”*

## 2.3. Identidade visual

A identidade visual é um conjunto de vários elementos gráficos e visuais que representam uma empresa, serviço, organização, diferenciando-a dos concorrentes através da definição dos seus valores e missão.

Alina Wheeler defende que *“A necessidade de uma identidade de marca que seja eficaz sobrepassa os setores público e privado, desde as empresas que são novas, passando pelas grandes organizações que entram em fusão, até as empresas que necessitam de reposicionamento.”* (2008, p. 14)

Atualmente a identidade visual é de grande importância para o reconhecimento e sucesso de qualquer empresa/negócio, conseguindo desta forma transmitir ao público a sua imagem. A identidade visual é o conjunto abrangendo toda a marca gráfica, constituindo elementos como o logotipo, o símbolo, o descritivo, a *tagline*, a cor, a tipografia, e todos os elementos gráficos que traduzem a identidade da empresa/negócio.

### 2.3.1. Cor

A cor é capaz de difundir emoções, expressar personalidades e estimular associações, segundo Wheeler (2008, p. 118), ao público, tornando-se em um dos elementos fundamentais para Identidade Visual.

*“Um ônibus escolar que tenha qualquer outra cor não é mais um ônibus escolar. Sua essência é expressa com a cor amarela. Como consumidores, dependemos da nossa familiaridade com as latas de Coca-Cola, que são vermelhas, e com os caminhões da UPS, que são marrons.”* (Wheeler, 2008, p. 118).

Neste sentido, após uma percepção visual, o nosso cérebro regista a cor primeiro que as formas e primeiro que o conteúdo nele explícito. É importante a compreensão da psicologia das cores, para a escolha de uma mesma numa marca. A autora refere ainda que *“os designers formulam estratégias de cor especiais e únicas para a identidade da marca. Tradicionalmente a cor primária da marca é destinada ao símbolo, e a cor secundária é destinada ao logotipo, ao descritor da empresa ou à tagline. Além das cores essenciais da marca, há um sistema de paletas de cores para dar apoio às necessidades de comunicação”* (Wheeler, 2008, p. 118), conhecido como RGB ( Red, Green and Blue, em português Vermelho, Verde e Azul) e o sistema CMYK ( Cyan, Magenta, Yellow and Key, em português Ciano, Magenta, Amarelo e Preto ), mais utilizado para impressão, que asseguram reproduzir as cores de forma precisa.

Parte-se do princípio de que a cor não deve ser escolhida como um gosto pessoal, mas como uma estratégia de comunicação no ato da construção de uma identidade visual, para que a mesma transmita ao consumidor a sua personalidade.

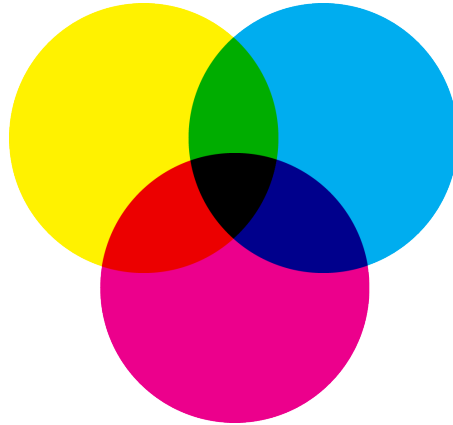


Figura 2 - Sistema CMYK. (Fonte: Do autor).

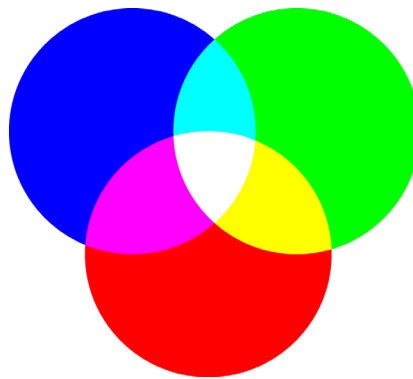


Figura 3 - Sistema RGB. (Fonte: Do autor).

<p><b>Red</b></p> <p>Excitement Strength Love Energy</p>	<p><b>Orange</b></p> <p>Confidence Success Bravery Sociability</p>	<p><b>Yellow</b></p> <p>Creativity Happiness Warmth Cheer</p>	<p><b>Green</b></p> <p>Nature Healing Freshness Quality</p>	<p><b>Blue</b></p> <p>Trust Peace Loyalty Competence</p>
<p><b>Pink</b></p> <p>Compassion Sincerity Sophistication Sweet</p>	<p><b>Purple</b></p> <p>Royalty Luxury Spirituality Ambition</p>	<p><b>Brown</b></p> <p>Dependable Rugged Trustworthy Simple</p>	<p><b>Black</b></p> <p>Formality Dramatic Sophistication Security</p>	<p><b>White</b></p> <p>Clean Simplicity Innocence Honest</p>

Figura 4 - Psicologia das cores. (Fonte: London Image Institute - Color Psychology: How Do Colors Affect Mood & Emotions? 5 Fev 2020).

### 2.3.2. Marca gráfica

Atualmente, “uma marca tem de ser forte o bastante para se destacar em um mercado densamente povoado.” afirma Wheeler (2008, p.12) para que resida na mente do consumidor, fazendo-o confiar e a escolha acima das outras. Segundo Raposo (2008, p.16), “a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um Logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”, dando identidade à marca, o consumidor consegue “(...)vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la (...)”, defende Wheeler (2008, p.14). É importante que a identidade da marca seja eficaz, tendo um sistema autêntico e que permita o seu reconhecimento imediato, seja qual for a cultura ou costumes.



**Figura 5** - appacdm Coimbra: exemplo de marca gráfica.  
(Fonte:<http://www.appacdmcoimbra.pt/appacdm-coimbra-com-nova-marca-grafica/>).

### 2.3.3. Logotipo

O logotipo é um elemento da marca gráfica composto por uma tipografia. Consiste na representação gráfica que identifica a marca através de “(...) uma palavra ou palavras independentes. Poder ser o nome de uma empresa ou um acrônimo. Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com as características distintivas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos.” Wheeler (2008, p.64).



**Figura 6** - Logotipo, Google. (Fonte: <https://www.logotipo.pt/blog/evolucao-logotipo-google/>).

The image shows the Uber logo, which consists of the word "Uber" in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are closely spaced, and the overall design is minimalist and modern.

**Figura 7** - Logotipo, Uber. (Fonte: <https://logosmarcas.net/uber-logo/>).

Wheeler ainda afirma que o logotipo necessita obrigatoriamente de ser legível em várias proporções, seja impresso em serigrafia, numa caneta esferográfica, ou num cartaz de grandes dimensões. Para isso, o logotipo deve ser realizado tendo em conta a personalidade da marca ou empresa, podendo o designer relacionar as formas das letras entre si, ou modificá-las de modo a expressar o posicionamento.

#### **2.2.4. Símbolo**

O símbolo, assim como o logotipo, é um elemento da marca gráfica, que deve representar a empresa ou organização fielmente, podendo estar em conjunto com o logotipo ou sozinho. Os símbolos estão classificados por símbolos abstratos (não é perceptível à primeira vista o seu significado) e por símbolos figurativos, que estão divididos em três grupos: os pictogramas ou ícones, autênticos ao que representam; fonogramas que são a representação gráfica de um som; ideogramas, que representam ideias ou conceitos.

Segundo Alina Wheeler (2008, p.114) *“Nos projetos que envolvem o redesign, o designer também precisa examinar com muito cuidado o valor de forma existente e compreender o que ela significou para a cultura da empresa”*, sendo um ponto importante para o desenvolvimento do projeto.



**Figura 8** - Símbolo, Nike. (Fonte: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/simbolo-nike/>).



**Figura 9** - Símbolo, Apple. (Fonte: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/logo-apple-voce-sabe-como-surgiu-simbolo-da-maca-mordida/>).

### 2.2.5. Tipografia

A tipografia é um elemento essencial na Identidade Visual, permitindo, assim como a cor, transmitir sentimentos e valores, e principalmente comunicar.

*“Na sua raiz etimológica, o termo refere-se à arte de impressão com caracteres móveis, a qual pressupõe, igualmente, a composição – a palavra surge em português por via erudita e deriva do grego “tipo” significando marca (impressa), ou impressão de símbolo, emblema, figura; e “grafia” significando escrita, ou documento escrito. A designação primitiva da tipografia foi a expressão ars impressoria, também designada calcographia antes que, no final do século XV, passasse a ser conhecida como typographia.”* (Gonçalves, 2021, p.3).

Atualmente a tipografia é mais conhecida como a designação dada ao estudo, criação e aplicação de caracteres, sendo essencial na comunicação. Como refere Wheeler (2008, p. 122) *“Através dos séculos, milhares de fontes tipográficas foram criadas por renomados tipógrafos, (...) e a cada dia novos caracteres tipográficos são criados.”* e é essencial para uma Identidade Visual o conhecimento desta amplitude de opções e a compreensão da sua eficiência na escolha de uma fonte tipográfica.

*“Ele não só comunica a informação de uma palavra, mas também conduz uma mensagem subliminar.”* Erik Spiekermann (2002).

Segundo a classificação Vox-AtyPI, criada em 1954 pelo tipógrafo e pesquisador francês Maximilien Vox, foi criado um sistema de classificação tipográfico que permite distinguir os diferentes estilos tipográficos em 9 categorias principais:

- Humanistas;
- Garaldes;
- Transicionais;
- Didones;
- Egípcias;
- Lineares;

- Cinzeladas;
- Cursivas;
- Manuais.

Este sistema permite distinguir em pormenor as diferentes características que cada categoria possui, permitindo ao designer um melhor entendimento de cada uma delas.

### **2.2.6. Descritivo**

A função do descritivo é ajudar o público a entender o que a empresa/marca faz, identificando a área de atuação, indústria ou local. O descritivo deve ter uma linguagem clara e simples de forma curta.

### **2.2.7. Tagline**

Uma *tagline* é essencialmente uma frase curta que captura a personalidade, essência e diferencia o posicionamento da marca em relação aos seus concorrentes, ao contrário do *slogan*, que têm como conceito descrever um produto ou serviço de uma empresa de forma mais criativa, define Wheeler (2008, p.58).

*“As taglines influenciam o comportamento de compras do consumidor evocando uma resposta emocional. (...) Tradicionalmente usadas na propaganda, as taglines também são aplicadas em técnicas colaterais de marketing como a peça central de uma estratégia de posicionamento”* reforça Wheeler (2008, p.58). Tal como as estratégias de marketing, as *taglines* são suscetíveis a mudar de acordo com as mudanças no mercado. Segundo Carlos Puig Falcó, CEO da *Brandward*, existem 5 tipos de *taglines*:

- Funcional: Muito descritivo e alinhado com a personalidade da empresa/marca;
- Relacional: Projetado para fortalecer as relações marca - público-alvo;
- Atributivo: Focado em promover as características que posicionam a marca como a melhor na sua categoria;
- Persuasivo: Construído para seduzir, busca a reflexão sobre a mensagem;
- Provocativo: Provoca um impacto.

## **2.3. Restyling**

Com o avançar dos tempos, o mundo sofre alterações, ideias são alteradas, formas de pensamento são aperfeiçoadas, e estamos numa época em que a evolução na arte e na tecnologia requer padrões diferentes. Esta constante evolução está presente no design, e a necessidade de as empresas terem de se adaptar aos modelos desenvolvidos na sociedade atual é notória. É aqui que entra o *restyling*. Ao contrário do redesign, que poderá significar uma alteração completa da identidade visual, o *restyling* permite uma maior flexibilidade na sua execução, possibilitando que sejam preservados vários elementos de uma marca gráfica ou identidade visual. Algumas das empresas preferem

manter a sua imagem “*mantendo em geral o seu reconhecimento. Em certos casos, é a melhor escolha.*” Modica, M. (2019).

Esta flexibilidade com a empresa permite que não seja necessária a total alteração da identidade visual, possibilitando que a mesma mantenha elementos que a identifique.

## **2.4. Web design**

Segundo a plataforma mencionada na comunicação no mercado automóvel, Wix, o “*Web design é a arte de planejar e organizar o conteúdo de um site para que possa ser compartilhado e acessado online com o mundo. Uma combinação de elementos estéticos e funcionais, o web design é o que determina a aparência de um site – como suas cores, fontes e gráficos – além de moldar a estrutura do site e a experiência dos usuários.*”

Atualmente, como já foi referido, é considerado importante a presença *online* de uma marca/empresa, como por exemplo um *website*. Com estas plataformas *online* de criação de *websites* é impulsionado ainda mais o mundo do *web design*, dando oportunidade a qualquer pessoa à sua presença *online*, atendendo às necessidades crescentes dos usuários e clientes, havendo bastantes opções com diversificadas especificações e funções diferentes para cada um deles. Temos como exemplos: o *Webflow*, o *Cargo*, o *SquareSpace* e o *Zyro*, entre muitos mais.

Porém como já foi referido também, apesar de facilitar imenso a criação de um *website* no que toca à parte da programação, muitas das vezes ocorre que a empresa ou marca com menores recursos e sem formação na área do design constrói *websites* sem qualquer planeamento, e sem qualquer cuidado pensando na experiência do usuário. Apesar destas plataformas cada vez mais tomarem proporções maiores, a combinação do *web design* com os profissionais em UX fazem com que os *websites* tomem proporções mais dinâmicas, otimizando o desempenho e havendo mais liberdade na conceção do mesmo.

Na conceção de um *website* é importante que haja metodologia e planeamento, começando por uma fase de análise e pesquisa, avançando com ideologias, planeamento da navegação, número de páginas, subpáginas, elementos gráficos, cores, textos, começando por uma fase de esboços, outra de prototipagem e por fim o resultado final depois de tudo estar em ordem.

## **2.5. Audiovisual**

O conceito Audiovisual, segundo o dicionário Priberam da Língua Portuguesa “*diz respeito simultaneamente ao ouvido e á vista*”, ou seja, a junção da palavra áudio com visual. O Audiovisual é um conceito bastante extenso na sua globalidade, abrangendo o cinema, o conteúdo televisivo e mais recentemente o conteúdo *web*.

Atualmente, *“as diferenças entre produção de vídeo e produção de televisão tornaram-se cada vez mais toldas”* Millerson & Owens. (2008), qualquer pessoa consegue produzir conteúdos audiovisuais através de uma câmara ou até mesmo de um smartphone, *“desta forma, assiste-se a uma mudança drástica pois o conteúdo antes realizado por uma equipa de profissionais pode agora ser gravado, editado e publicado online por um indivíduo amador.”* (Magalhães, 2016, p.9). É notório que esta facilidade na produção de conteúdos audiovisuais tenha impacto na qualidade dos mesmos, devido á falta de conhecimento e formação por parte do criador de conteúdo.

Para que haja a qualidade desejada, é importante que o trabalho siga técnicas que poderão ser aprendidas na própria *web*, divulgadas por criadores de conteúdo, e também que esteja bem estruturado e devidamente dividido por partes na sua conceção. No audiovisual, mais concretamente em vídeo, este processo distingue-se em três termos importantes: a pré-produção, a produção e por fim a pós-produção.

Na Pré-produção *“onde se determina a maior parte do olhar e qualidade do seu projeto, um bom planeamento tem bastante peso no sucesso da fase de produção e pós-produção”* Schenk & Long. (2012, p. 13). É nesta fase que são desenvolvidos todos os suportes de planeamento como: escrita do guião narrativo, esquema de planos e cenas, locais, cenários, *storyboards*, orçamentos, mapas de som e luz e folhas de serviço. Todo este planeamento é imprescindível para a próxima fase, a produção.

Na Produção a equipa guia-se pela pré-produção e *“nesta fase as ideias ainda em papel (guião e/ou storyboard) começam a ganhar vida. Se a pré-produção foi executada de maneira cuidada e correta, a fase de produção tem um caminho bastante facilitado, salvo alterações de última hora por incompatibilidade de horários, clima ou acidente. No entanto, começa também a corrida contra o relógio, uma vez que tudo o que foi executado até ao momento estava sob controlo, mas os problemas podem começar a aparecer.”* (Magalhães, 2016, p.17).

A equipa ao terminar a produção, inicia-se então a fase final, a pós-produção, onde é importante seguir os seguintes passos descritos por Schenk & Long (2012, p. 272):

- 1- Fazer *back-up* dos ficheiros e guardá-los num sítio protegido;
- 2- Criar um sistema nominal e renomear os ficheiros;
- 3- Decodificar os ficheiros para um codec possível de editar;
- 4- Ordenar e organizar os ficheiros dentro da aplicação de edição;
- 5- Sincronizar o som e a imagem, caso seja utilizado um sistema duplo de gravação áudio;
- 6- Agrupar as câmaras múltiplas (caso existam);
- 7- Começar a edição.

Assim que estes passos sejam cumpridos, e edição pode ser iniciada e assim dar terminada a pós-produção.

Artur Magalhães descreve que a forma como o vídeo é feito depende da audiência, “*se o objetivo do vídeo for apresentar um novo produto ao público em geral, tem em conta os aspetos a exaltar do produto. Desta forma, chama a atenção dos novos clientes e faz com que sintam vontade de conhecer o produto. No entanto, se o objetivo do vídeo for apresentar a empresa a futuros stakeholders, o público-alvo é completamente diferente, neste caso, muito mais formal. Este cuidado com a audiência reflete-se muito nos vídeos institucionais pois uma campanha publicitária com um vídeo mau, pode arruinar as vendas de uma empresa. Por outro lado, um vídeo que tenha uma ótima divulgação e realização pode tornar um produto novo, num sucesso de vendas.*” (Magalhães, 2016, p.24).

Para além dos pontos referidos anteriormente, as plataformas disponíveis para a divulgação dos conteúdos audiovisuais têm cada vez mais demonstrado a sua importância para transparecer a imagem de uma entidade, alcançando novos públicos, defende Magalhães, A. (2016).

*“A necessidade de as marcas utilizarem a internet para conseguirem alcançar o seu público-alvo levou ao crescimento do vídeo online. A sua presença junto dos utilizadores tornou-se no método mais significativo das marcas tirarem partido do marketing. Assim, conseguem de uma forma eficaz aumentar a sensibilização, a retenção da identidade da marca e a lealdade junto dos seus consumidores.”* (Magalhães, 2016, p.25)

Para além do vídeo, no audiovisual temos também presente a fotografia.

*“É recorrendo à imagem que se cria uma linguagem visual do objeto real, que se atribui um significado, que se transmite uma mensagem.”* (Sarraiço, 2016, p.51).

Tom Sarraiço defende que quando se analisa a imagem no meio comercial, podemos evidenciar a sua importância na comunicação de entidades e produtos.

*“A fotografia surge como um forte recurso na publicidade criando uma imagem sólida através de signos que identificam o produto final, tornando-se um meio indispensável para o crescimento do negócio, encaixando-o no mercado em grande escala. O seu papel principal é cativar o consumidor, provocando uma sensação de desejo, criando no consumidor a necessidade urgente em adquirir o produto anunciado. Para que o seu efeito seja apelativo e emotivo, a sua produção obriga à realização de um estudo profundo quanto às componentes técnicas e estéticas de forma a criar o impacto positivo pretendido. Falamos assim, de um paradigma estratégico de construção de uma linguagem que relaciona o belo e a satisfação provocada pelas imagens comercializadas.”* (Sarraiço, 2016, p.54).

## 2.6. Comunicação digital

Com o avançar do conhecimento tecnológico, foi introduzida no mundo uma ferramenta que *“veio revolucionar a forma como nos relacionamos entre pessoas, empresas e instituições”*, descreve Ribeiro, R. (2021, p.8).

Sendo considerada *“uma das formas mais poderosas de comunicação já inventadas na história humana”* Ribeiro, R. (2021), *“graças à internet, temos esta ideia de aldeia global, que veio estreitar as relações e adicionar uma velocidade crescente, com que as informações precisam ser compartilhadas, fazendo com que cada vez mais dispositivos e plataformas sejam criados para facilitar esse processo”* Ribeiro, R. (2021, p.7), qualquer pessoa pode ter o seu próprio *website* ou perfil em uma rede social, por exemplo, onde pode divulgar os seus produtos, permitindo que revolucione *“(...) a forma como nos relacionamos entre pessoas, empresas e instituições”* Ribeiro, R. (2021, p.8), facilitando o acesso à informação como nunca antes vista com grande rapidez.

A comunicação digital é um tema em desenvolvimento e muito recente, *“é uma nova ferramenta. Uma forma inovadora de se comunicar. Aquela que acontece no ciberespaço. É a comunicação dos bits e bites, dos computadores e das telecomunicações digitais, onde todas as formas de conteúdo se fundem ou convergem. É a comunicação dos computadores, do software, do telefone fixo, do celular, dos sistemas de transmissão de transporte de voz, dados e imagens, da televisão, das atividades editoriais, do cinema, dos bancos de dados (...) de todos os repositórios de informação”* (Gomes, 2012, p.72) e das redes sociais, conectando as pessoas globalmente com informação a um “click” de distância.

Com esta inovadora forma de comunicar, os autores defendem ainda que *“(...) o poder da comunicação digital na sociedade contemporânea é uma realidade que as organizações e os agentes responsáveis pela gestão e produção da comunicação corporativa não podem ignorar. Isto faz com que o ato de pensar, planejar estrategicamente e executar esta comunicação no dia a dia das organizações mudem (...)”* (Gomes, 2012, p.76) para um ritmo mais acelerado e em constante desenvolvimento para que as entidades se mantenham atualizadas e com uma personalidade definida.

## Capítulo III - Objeto de estudo

### 3.1. Porque Será - Comércio de Automóveis

#### 3.1.1. Contextualização

Neste capítulo é analisada a empresa com profundidade, abordando tópicos como a sua história, os seus órgãos e serviços que oferecem, a missão e valores da Porque Será - Comércio de Automóveis, onde se localiza, a comunicação da mesma, a contextualização do projeto e por fim o diagnóstico e investigação.



Figuras 10 e 11 - Espaço físico exterior Porque Será - Comércio de Automóveis.  
(Fonte: Porque Será - Comércio de Automóveis).

#### 3.1.2. História

Há alguns anos atrás, três pessoas conheceram-se como colegas de trabalho, numa empresa já do ramo automóvel chamada: Serrano e Filhos - Comércio de Automóveis. Rapidamente surgiu a ideia, dos três realizarem o sonho de lutarem por um interesse comum, à semelhança das suas convicções de vida.

Em janeiro de 2002, face à experiência profissional, começaram então a delinear objetivos, reuniram-se com um escritório de contabilidade chamado “Seiça”, a fim de estudar a viabilidade do projeto, e também passando pela procura de instalações, contactar fornecedores, etc.

Depois de analisada e viabilizada esta primeira parte, foi em 28 de fevereiro de 2002 que deram então início à “legalização” da própria empresa. Surgiram três nomes em cima da mesa: M.H.J - Automóveis, Triângulo-Automóveis, Porque Será-Automóveis, sendo este último o escolhido. Para toda a parte gráfica, tiveram a ajuda de um amigo chamado João em que este mesmo já trabalhava nesta área. Começaram a trabalhar em numas instalações situadas na Quinta Dr. Beirão (Castelo Branco) nas quais permaneceram até ao ano 2005. Com o crescimento da empresa, fruto das vendas, foram “obrigados” a aumentar o espaço comercial de exposição de viaturas no ano de 2006, na rua Pedro da Fonseca (Castelo Branco), não sendo ainda o mais adequado, mas sempre cientes das capacidades financeiras.

Em 2008 mudaram até aos dias de hoje, para um espaço de maior dimensão, com maior visibilidade, situado na Estrada Cruz do Montalvão (Castelo Branco). Este crescimento deve-se pela seriedade de trabalho que ao longo dos anos foram construindo e conquistando no mercado, tendo como base de divulgação a criação de um *website*, sendo que a prioridade sempre foi a publicidade da “boca-a-boca”, ou seja, a satisfação do cliente sendo a prioridade do seu trabalho. Passados 20 anos, com a mesma vontade e propósito, continuam a trabalhar no sentido de melhorar e marcar “posição” no mercado automóvel.

### **3.1.3. Serviços**

A Porque Será - Comércio de Automóveis tem como serviços a compra e venda de automóveis seminovos e usados.

### **3.1.4. Órgãos**

A empresa é composta por 3 sócios, sendo que todos têm a função de Sócio-Gerente:

- Jorge Filipe Jesus Luís;
- Manuel Hipólito de Jesus Aniceto;
- Henrique António Fernandes Rodrigues.

### **3.1.4. Missão e valores**

A missão e valores, da empresa Porque Será - Comércio de Automóveis, estão bem definidos pelos membros, mas não estão totalmente aplicados na prática. A missão da empresa é a melhoria das condições de vida por parte dos sócios e a satisfação dos clientes.

A partir do questionário realizado aos membros, para conhecer este objeto de estudo, foram retirados os valores que a empresa defende e que serão essenciais para o sustento deste projeto e da empresa no futuro.

Listamos então os valores:

- Seriedade;
- Satisfação;
- Competência;
- Qualidade;
- Garantias;
- Profissionalismo;
- Honestidade;
- Transparência;
- Credibilidade.

Em suma, a empresa busca uma relação cliente/empresa que proporcione os valores listados, procurando garantir que esta mesma passe a palavra ao próximo do cliente.

### **3.1.5. Sistema de identidade visual**

A Porque Será - Comércio de Automóveis apresenta uma identidade visual incoerente e desorganizada, tanto nos suportes digitais, como nos suportes físicos, resultado da falta de conhecimento na área, tempo e recursos.

A comunicação na empresa é feita maioritariamente através de email ou verbalmente, apesar de estarem presentes nas redes sociais, mas sem praticamente qualquer visibilidade e alcance, ou interação com possíveis clientes. A empresa afirma que a maior parte da sua divulgação, refletindo assim em vendas, são provenientes da experiência dos clientes, que passam a recomendar a familiares, amigos e colegas a Porque Será - Comércio de Automóveis, sendo um negócio de “palavra-a-palavra”, com pouco investimento para clientes provenientes de outros meios.

A empresa está bem localizada, num sentido que é fácil reconhecer a sua localização, estando perto de pontos de referência populares na cidade de Castelo Branco, como o restaurante ao seu lado chamado Capelo's, sendo que a Estrada Cruz do Montalvão, onde se localizam, dá acesso à entrada e saída da cidade a sul e à zona industrial, onde se localiza também o Fórum de Castelo Branco e outros pontos. A empresa reconhece que apesar da sua localização atual favorecer o reconhecimento visual, preferiam estar num espaço maior, pois o atual desfavorece em fatores como o espaço para a exposição de viaturas ser escasso.

A Porque Será - Comércio de Automóveis reconhece que deve melhorar o seu sistema de identidade visual, para que se apresente de forma coerente e organizada, porém defende que quer manter o máximo da marca gráfica já existente, não havendo grande margem para alterações nesse aspeto.

### 3.1.5.1. Marca gráfica

A Porque Será - Comércio de Automóveis possui uma marca gráfica com cerca de 20 anos, realizada por uma entidade não qualificada.



Figura 12 - Marca gráfica da empresa. (Fonte: Porque Será - Comércio de Automóveis).

#### 3.1.5.1.1. Logotipo

O logotipo apresenta dois elementos textuais que representam o nome da empresa (Porque Será). O primeiro elemento, o “Porque”, apresenta-se com um tamanho inferior ao segundo elemento, que se situa por baixo do mesmo. Ambos os elementos utilizam a cor azul-escura, sendo que o “Será” possui um contorno separado do elemento e fino com a cor verde.

#### 3.1.5.1.2. Símbolo

O símbolo da marca gráfica remete a um veículo, numa vista lateral, excluindo as partes de baixo, como as rodas, portas e faróis. Este elemento apresenta-se com formas curvilíneas utilizando a cor verde. Além deste elemento, há presente dois elementos curvilíneos em 2 dos cantos opostos, remetendo a um círculo em torno do veículo, de cor azul-escura.

#### 3.1.5.1.3. Descritivo

Por baixo do logotipo encontra-se ainda outro elemento textual, o descritivo, com um tamanho mais reduzido, de cor azul-escura, notando-se aqui uma hierarquia de informação.

### 3.1.5.1.4. Cores

A paleta cromática utilizada são as cores principais: verde, azul-escuro e branco, sendo a escolha feita por gosto pessoal dos órgãos da empresa. Para além destas cores, a marca gráfica é apresentada em outros suportes com apenas o uso de uma cor, como o azul-escuro, o branco, dourado e o verde.

PANTONE: 383	PANTONE: white	PANTONE: 289
C: 20	C: 0	C: 100
M: 0	M: 0	M: 66
Y: 100	Y: 0	Y: 0
K: 19	K: 0	K: 58
R: 165	R: 255	R: 0
G: 207	G: 255	G: 36
B: 0	B: 255	B: 107
#a5cf00	#ffffff	#00246b

Figura 13 - Código cromático da marca gráfica da empresa . (Fonte: Do autor).

### 3.1.5.1.5. Tipografia

A tipografia utilizada, seguindo a classificação tipográfica *Vox-AtyPL*, é de um estilo moderno, linear e geométrico, influenciada fortemente na Bauhaus, séc. XX, composta por caracteres construídos a partir de formas geométricas (círculos e retângulos). Existe uma pouca diferenciação entre as letras, sem contraste entre os traços e sem eixo. A tipografia utilizada na marca gráfica varia apenas de tamanho e é utilizada apenas em Caixa alta

### 3.1.5.2. Suportes de Comunicação digitais

A Porque Será - Comércio de Automóveis está presente digitalmente através de um *website* e uma página de Facebook, onde partilham com o público os serviços que prestam. Vemos em maior detalhe cada um dos suportes em seguida.

#### 3.1.5.2.1. Website

A página *web* da empresa, foi criada por um elemento externo, a partir da plataforma “Clicando.net”, uma ferramenta de criação de *websites online*, e foi projetada para que haja uma facilidade, tanto na manutenção como na gestão dos produtos e serviços da Porque Será - Comércio de Automóveis no mesmo, isto é, como os órgãos não possui um melhor entendimento das tecnologias como as gerações mais recentes, foi-lhes facilitado nesse aspeto toda a funcionalidade administrativa do *website*. O *website*, apesar de ter sido modernizado, em relação ao que possuíam antes, apresenta muitas incoerências.

Em todo o *site* está presente no topo um menu de navegação horizontal, com a presença da marca gráfica e as subpáginas.

Na página inicial é possível constatar o uso de uma imagem stock footage de uma viatura, com poucas informações e o uso de um emblema de certificado sem qualquer veracidade. O usuário ao navegar poderá observar um gráfico com algumas informações relativas aos produtos. No rodapé é apresentada uma referência à página de Facebook da empresa e ainda uma secção com informações como o Livro de Reclamações e utilização e privacidade em geral. Caso o usuário pretenda, pode ainda contactar através do WhatsApp, a empresa, mas apenas nesta página, através de um botão flutuante.

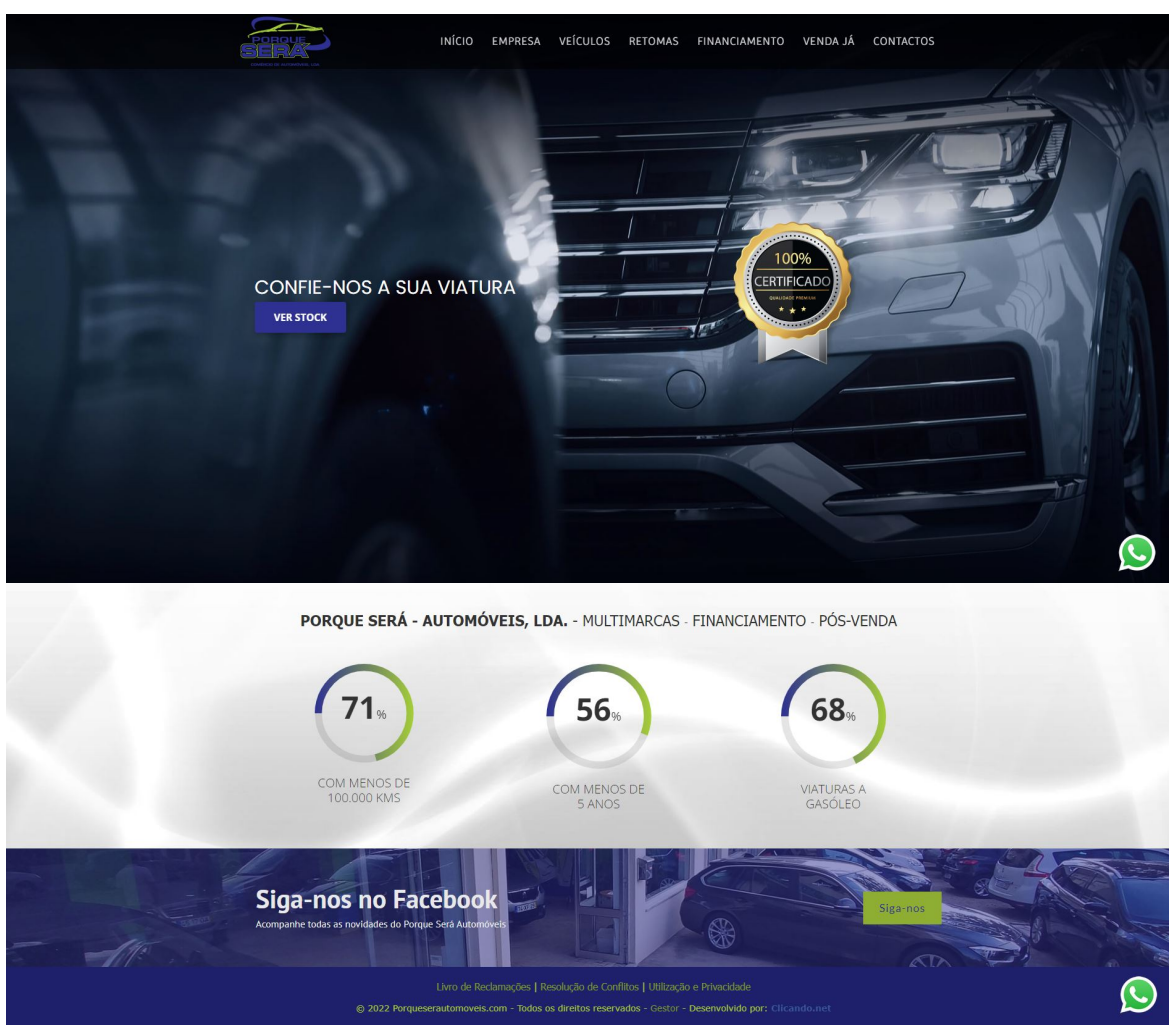


Figura 14 - Página principal do *website* da empresa. (Fonte: Do autor).

Em relação à subpágina “Empresa”, há apenas uma breve contextualização sobre a identidade da Porque Será - Comércio de Automóveis com o suporte visual de algumas imagens do estabelecimento.

Na subpágina seguinte, é possível ver em grelha os veículos que a empresa tem à venda, assim como os que já foram vendidos, sendo identificados com uma pequena anotação a vermelho. Em cada secção da grelha temos uma imagem da viatura e por baixo algumas informações consideradas mais relevantes, como o nome da marca e modelo do veículo em questão, o ano e a quilometragem. Caso o usuário queira saber mais informações sobre o veículo, terá obrigatoriamente de entrar na subpágina dessa mesma secção. No fundo da grelha o usuário poderá navegar pelas diversas páginas com mais veículos expostos.

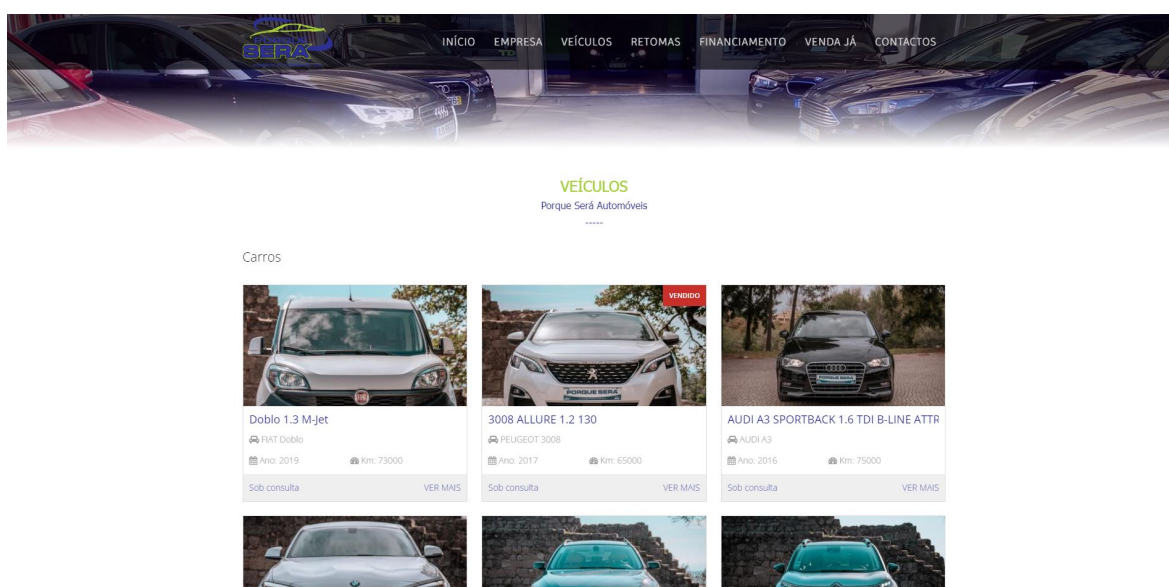


Figura 15 - Subpágina “Veículos” do website da empresa. (Fonte: Do autor).

A seguinte subpágina denominada “Retomas” não apresenta qualquer conteúdo inserido.

Na subpágina “Financiamento” podemos observar um simples texto explicativo em que o usuário tem acesso ao que deve apresentar à empresa caso queira realizar um financiamento, no que toca à compra de viaturas.

Nas restantes subpáginas, o usuário tem acesso apenas a formulários caso queira contactar a empresa, ou vender um veículo.

Em geral, o *website* apresenta pouca coerência nos conteúdos, de forma não apelativa ao usuário, através das imagens, pouca informação não referenciada ao longo do *website*, texto seguido sem qualquer tratamento e pobre hierarquização da informação, assim como problemas de legibilidade (marca gráfica no menu).

### 3.1.5.2.2. Facebook

A presença nas redes sociais surgiu por parte da empresa desde o dia 28 de março de 2012, usando a plataforma a seu favor para expandir a divulgação dos seus serviços. A página está configurada como Loja na plataforma, expandindo as informações que poderão ser fornecidas ao público. A empresa apresenta informações essenciais como o nome, a localização, horário de funcionamento, contactos e outros mais, como um link para o *website* e uma breve descrição.

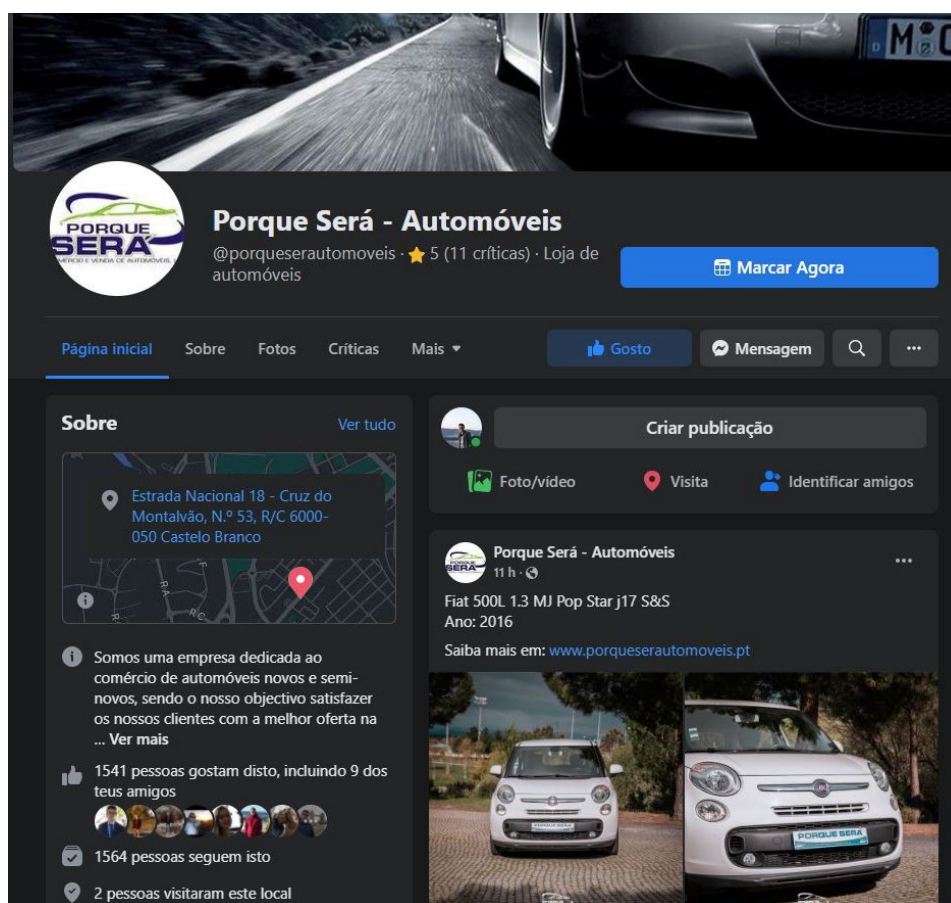
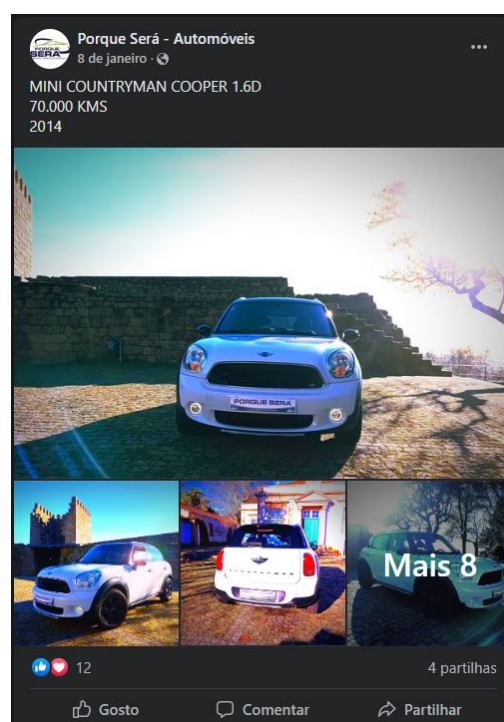
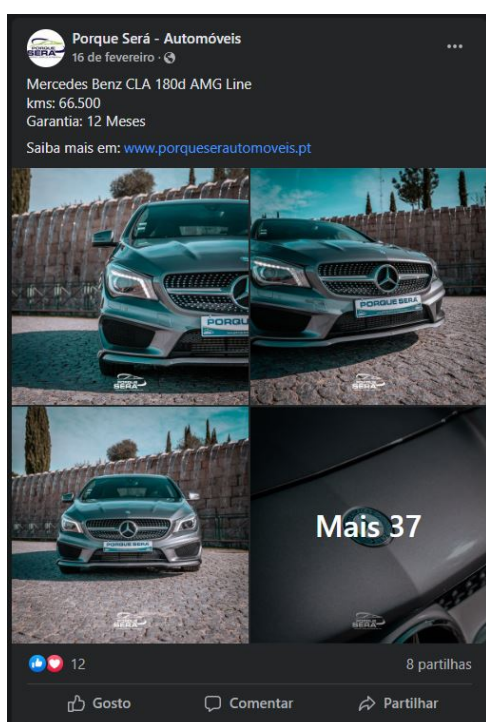


Figura 16 - Página principal da página de Facebook da empresa. (Fonte: Do autor).

A página possui na fotografia de perfil a marca gráfica da empresa, assim como uma imagem stock na secção da capa do perfil. É possível identificar as incoerências na comunicação na página, logo no início com as fotografias e elementos usados, assim como a incoerência na identificação do nome da empresa (Porque Será - Comércio de Automóveis).

À medida que o usuário navega pela página, é notória a recente diferença no tratamento da fotografia dos produtos, e mais notório ainda, são as diferenças que vão aparecendo nas publicações, em que o estilo de fotografia é completamente diferenciado, mostrando uma inconsistência na gestão e planeamento da página.



Figuras 17 e 18 - Exemplos de incoerência nas publicações. (Fonte: Do autor).

Em relação à divulgação da página, a Porque Será - Comércio de Automóveis afirma que já realizou em certas publicações os planos de publicidade da rede social, para ter mais alcance e chegar a um possível comprador, onde claramente é visível uma diferença de interação.

Ainda nas publicações, é notória a existência de uma escassez na interação com o público, apesar de possuírem cerca de 1500 seguidores. Por fim, a empresa realiza também publicações relacionadas com comemorações anuais como o Natal e o Dia do Pai, mostrando já algumas melhorias na conceção, mas ainda assim sem coerência com os elementos gráficos da empresa..



Figuras 19 e 20 - Exemplos de publicações festivas. (Fonte: Facebook da Porque Será- Comércio de Automóveis).

### 3.1.5.2.3. Audiovisual

A Porque Será - Comércio de Automóveis mudou recentemente as suas normas no que toca à composição das fotografias, enquadramentos e qualidade de imagem dos veículos, elevando a fasquia em relação ao que antes produziam.

Antes, procuravam expor os veículos realizando as sessões fotográficas diretamente a partir do espaço onde estavam expostos (no estabelecimento), muitas das vezes com pouca iluminação resultando em fotografias não apelativas. Recentemente a empresa conseguiu um serviço de fotografias para os produtos, em que se notam melhorias. Melhorias estas que passam por um cuidado nos detalhes (reflexos, qualidade de imagem e o uso de equipamento apropriado), cuidados na iluminação e a colocação dos produtos em diversos locais da cidade, procurando manter uma certa estética e sequência de fotografias para todos os produtos (primeiras fotos mostram sempre metade da parte frontal da viatura, fazendo o usuário percorrer um certo caminho em seguida).

### 3.1.5.3. Suportes de Comunicação impressos

A Porque Será - Comércio de Automóveis apresenta alguns suportes de comunicação impressos essenciais a uma empresa, como o cartão de visita, papéis de inscrição e papéis de carta. Entre os meios impressos há também cartões de Natal e de Feliz Aniversário, sendo distribuídos apenas em datas específicas.

### 3.1.5.3.1. Cartão de visita

Os cartões de visita da Porque Será - Comércio de Automóveis apresenta-se num formato 8,5 cm x 5,5 cm, com apenas um dos lados impresso. A informação que o cartão de visita apresenta é a marca gráfica em grande destaque ocupando  $\frac{1}{4}$  do espaço, situado no lado superior esquerdo, com por baixo das mesmas informações essenciais como a localização do estabelecimento e contactos telefónicos e mails. Na lateral do lado direito é apresentada uma barra verde, com contorno azul apenas do lado esquerdo, onde se encontra o link para o *website*. Todo o cartão respeita as cores utilizadas na marca gráfica, o azul-escuro, o verde e o branco. Por fim há a referência de que estão presentes na rede social Facebook. Para as informações secundárias é utilizada uma tipografia Linear (Linéale), segundo a classificação Vox-ATyp1, inspirada nas formas geométricas como o quadrado e o círculo, onde não há a presença de serifas nem de variações de espessuras.



Figura 21 - Cartão de visita da empresa. (Fonte: Do autor).

### 3.1.5.3.2. Cartão de Feliz Aniversário

Os cartões de Feliz Aniversário têm um formato de 21 cm x 10 cm, e estão impressos em ambos os lados.

Na parte da frente do cartão podemos observar a separação de dois elementos distintos, através de um elemento curvo de cor azul-escura. O elemento da esquerda, demonstra a identificação da marca com a cor verde de fundo em gradação para branca, juntamente com a localização e contactos por baixo. Já no outro elemento, podemos observar uma ilustração respeitando as cores da marca, juntamente com um texto com uma tipografia Cursivas (Scripte), com um traçado sem muita padronização (Feliz aniversário).

Para as informações secundárias é utilizada uma tipografia Linear (Linéale), inspirada nas formas geométricas como o quadrado e o círculo, onde não há a presença de serifas nem de variações de espessuras.

No verso do cartão temos um uso diferenciado da marca gráfica (sem o símbolo nem descritivo) em conjunto com um breve texto de aniversário (usando a mesma tipografia cursiva).

Em suma este cartão tem como função acompanhar um produto que a empresa vende como presente de aniversário.



Figura 22 - Parte frontal do cartão de Feliz Aniversário da empresa. (Fonte: Do autor).

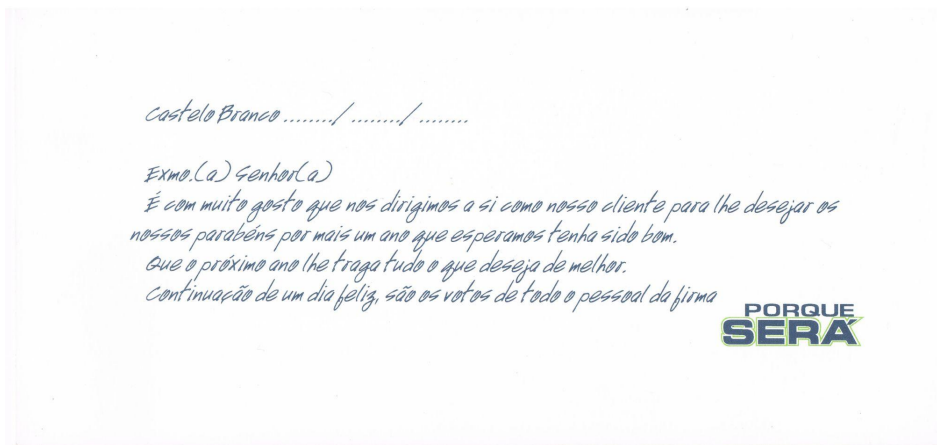


Figura 23 - Parte traseira do cartão de Feliz Aniversário da empresa. (Fonte: Do autor).

### 3.1.5.3.3. Cartão de Natal e Bom Ano Novo

O cartão de Natal e Bom Ano Novo, apesar de possuir as mesmas dimensões do cartão de aniversário, é possível salientar que a incoerência gráfica continua a surgir.

Ao contrário da representação gráfica analisada no cartão anterior, podemos retirar da análise deste cartão que foram utilizadas imagens stock, neste caso a salientar a parte de uma roda dianteira de um veículo, e também um conjunto de presentes. Para além disso, a marca gráfica surge numa primeira vez, com um fundo esfumado a branco, em torno de todos os elementos da mesma.

Houve uma preocupação de colocar a localização e contactos numa parte da imagem que facilite a visibilidade, mas foi concebida de forma incoerente (canto inferior direito). Já no lado oposto podemos observar a mensagem que define o contexto do cartão (além da imagem dos presentes) com a assinatura dos 3 órgãos da empresa. Este cartão apenas tem um lado impresso.

A tipografia utilizada é caligráfica (*Manuaire*), onde o traçado não varia muito com a espessura e o uso de serifa está presente. Para as informações secundárias é utilizada uma tipografia Linear (Linéale), inspirada nas formas geométricas como o quadrado e o círculo, onde não há a presença de serifas nem de variações de espessuras.



Figura 24 - Cartão de Natal da empresa. (Fonte: Do autor).

### 3.1.5.3.4. Papel de inscrição

Outro exemplo de um suporte de comunicação impresso é este papel de inscrição, que serve para o cliente poder preencher as informações relativas à venda do veículo que possui, podendo escolher que tipo de retoma poderá querer, caso assim o deseje. O papel tem um formato A5, com um papel de maior gramagem e apresenta outra versão da marca gráfica diferente do que foi analisado até este ponto, neste caso a cor, que surge apenas a azul-escuro.

O papel apresenta tanto uma impressão frontal, como na parte de trás, mas apenas linhas contínuas ao longo de todo o papel. É utilizada uma tipografia Linear (Linéale), inspirada nas formas geométricas como o quadrado e o círculo, onde não há a presença de serifas nem de variações de espessuras.

	NOME			
	MORADA			C. POSTAL
	PROFISSÃO	FUNÇÕES		
	TELEFONE	TELEMÓVEL		
	B. I. N.º	CONTRIBUINTE N.º		

RESIDÊNCIA MORADA			
C. POSTAL	HORA	TELEFONE	

VIATURA ADQUIRIDA				
MARCA	MODELO	ANO	MATRÍCULA	PREÇO
COR	CILINDRADA	N.º DE PORTAS		N.º DE REGISTOS
D. ASSISTIDA <input type="checkbox"/> AR CONDICIONADO <input type="checkbox"/> F. CENTRAL P. <input type="checkbox"/> V. ELÉCTRICOS <input type="checkbox"/> AIR BAG'S FRONTAIS <input type="checkbox"/> AIR BAG'S BATERAIS <input type="checkbox"/>				

RETOMA				
MARCA	MODELO	ANO	MATRÍCULA	P. B.
COR	INTERIORES	PNEUS	CHAPA	KM
MOTOR	PINTURA	DOCUMENTOS		N.º DE REGISTOS
ÁVALIADA EM	TROCA A	DATA / /		
D. ASSISTIDA <input type="checkbox"/> AR CONDICIONADO <input type="checkbox"/> F. CENTRAL P. <input type="checkbox"/> V. ELÉCTRICOS <input type="checkbox"/> AIR BAG'S FRONTAIS <input type="checkbox"/> AIR BAG'S LATERAIS <input type="checkbox"/>				
Obs.				

Figura 25 - Papel de inscrição. (Fonte: Do autor).

### 3.1.5.3.5. Papel de carta

Por fim, o papel de carta, de formato A4, possui simplesmente a marca gráfica num tamanho mais pequeno no canto superior esquerdo e no rodapé um elemento com a cor verde, assim como no cartão de visita, com informações (localização e contactos), com uma pequena linha a azul-escuro por cima deste conjunto. Para as informações secundárias é utilizada uma tipografia Linear (Linéale), inspirada nas formas geométricas como o quadrado e o círculo, onde não há a presença de serifas nem de variações de espessuras.

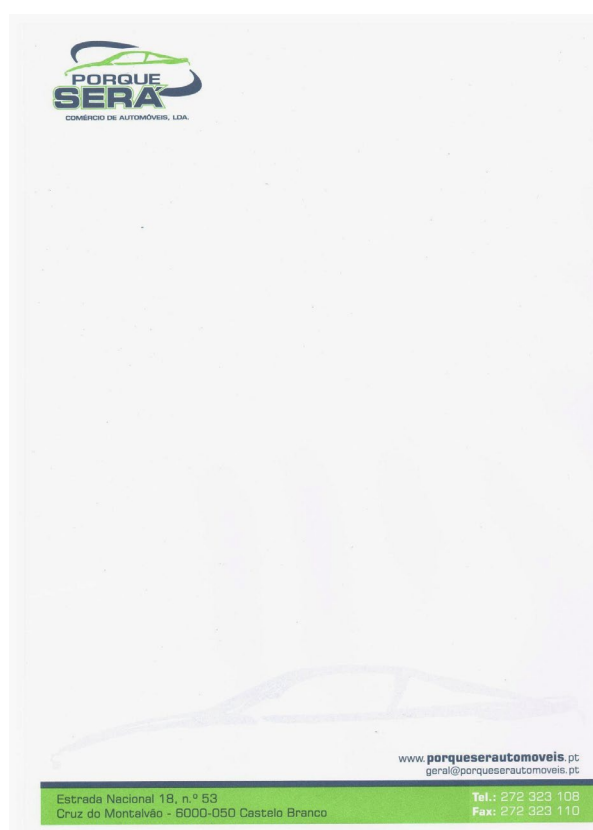


Figura 26 - Papel de carta da empresa. (Fonte: Do autor).

### 3.1.5.4. Outros suportes de comunicação

Para além dos suportes já mencionados e analisados, a Porque Será - Comércio de Automóveis apresenta outros suportes físicos para melhor comunicar com os clientes.

### 3.1.5.4.1. Merchandising

A empresa apresenta aos seus clientes 3 diferentes tipos de merchandising.

Temos canetas com 3 cores diferentes (azul, verde e vermelho, de tons escuros), com o nome da empresa escrito a branco ao longo da parte principal das canetas.



Figura 27 - Canetas personalizadas da empresa. (Fonte: Do autor).

Outro item disponível aos clientes é um porta-documentos de cor preta, em que na parte inferior, surge outra diferente abordagem da marca gráfica, reforçando a incoerência em geral da empresa, em que surgem todos os elementos, tanto da marca gráfica, como as informações essenciais (contactos, página *web* e Facebook) em uma paleta cromática dourada.



Figura 28 - Porta-documentos personalizado da empresa. (Fonte: Do autor).

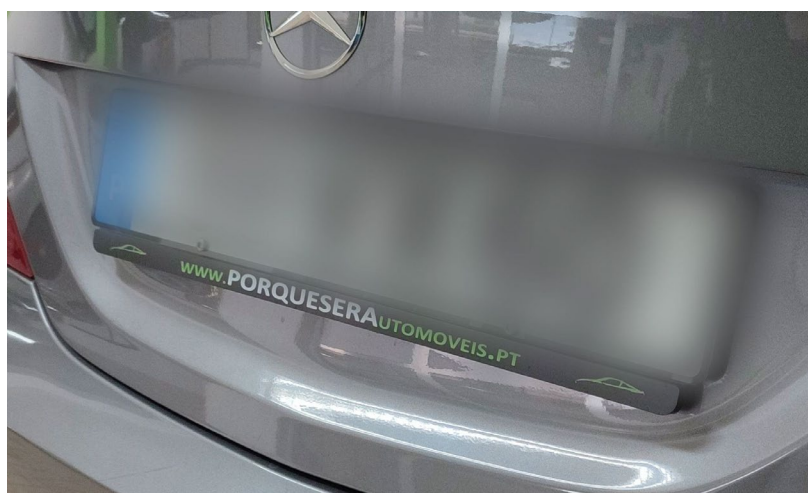
Por fim, a Porque Será - Comércio de Automóveis disponibiliza também porta-chaves personalizados em couro, tanto de cor castanha, como preta, com a identificação da marca na parte metalizada, e o descritivo no couro.



**Figura 29** - Porta-chaves personalizados da empresa. (Fonte: Do autor).

#### **3.1.5.4.2. Matrículas**

As matrículas têm dois papéis importantes na Porque Será - Comércio de Automóveis. O primeiro, é que aparece no rodapé das matrículas a informação relativa ao local onde o veículo foi adquirido, neste caso aparece, com um fundo preto, o link para o *website* ([www.porqueserautomoveis.pt](http://www.porqueserautomoveis.pt)), conjugando as cores verdes e branco, usando apenas o branco no nome principal da empresa (porquesera), em conjunto, de um lado e do outro, com o uso do símbolo do carro presente na marca gráfica, a cor verde.



**Figura 30** - Exemplo de faixa identificativa da empresa em uma matrícula. (Fonte: Do autor).

Em segundo, para a realização das sessões fotográficas, e havendo a necessidade de não identificar a informação que vem na matrícula da viatura, é usado um suporte que tapa na totalidade a matrícula do veículo. Este suporte apresenta um fundo branco, com elementos curvilíneos no rodapé a azul-escuro e verde, onde nestes mesmos aparece novamente o *link* para o *website* e de um lado e do outro a marca gráfica, também novamente de outra forma diferente, neste caso totalmente a branco. Na parte superior do suporte, surge apenas em grande destaque o nome da empresa (Porque Será) com o uso da cor azul-escura.



Figura 31 - Suporte fotográfico para esconder a matrícula da viatura. (Fonte: Do autor).

#### 3.1.5.4.3. Tapetes

Ainda para auxiliar na fotografia, a empresa possui tapetes personalizados para colocar dentro das viaturas, tendo o nome da empresa estampado nos mesmos.



Figura 32 - Tapete personalizado da empresa. (Fonte: Do autor).

#### 3.1.5.4.4. Bolsa autocolante e autocolantes

Ajudando a promover o local onde o cliente comprou a sua viatura, a empresa coloca bolsas autocolantes na viatura, para que o comprador possa colocar os selos que necessita para poder conduzir o veículo. Nas bolsas autocolantes aparece a marca gráfica da empresa, assim como o local onde se situa e contactos. Além das bolsas autocolantes, a Porque Será - Comércio de Automóveis oferece ainda autocolantes com a marca gráfica impressos.



Figura 33 - Bolsa autocolante personalizada da empresa. (Fonte: Do autor).



Figura 34 - Autocolante personalizada da empresa. (Fonte: Do autor).

### 3.1.5.4.5. Placa informativa relativa ao veículo

A pensar nos clientes que visitam o estabelecimento para ver a exposição de viaturas, a empresa coloca dentro dos veículos suportes que têm as informações do produto que está à venda. Este suporte tem uma parte de “cabide” para que possa ser colocado no retrovisor interior do carro e possui uma secção para poder ser trocado, ou colocado um papel com as informações do produto.



Figuras 35 e 36 - Placa informativa relativa ao veículo. (Fonte: Do autor).

### 3.1.5.4.6. Bandeiras

A Porque Será - Comércio de Automóveis, para favorecer o reconhecimento através de que passa pela estrada movimentada em que se situam, têm disponível um conjunto de bandeiras personalizadas para poderem ser colocadas junto ao passeio. As bandeiras utilizam uma separação do símbolo da marca gráfica com os restantes componentes, colocando a parte textual em maior destaque no centro da mesma, e o símbolo, com um tamanho muito mais reduzido no fundo da bandeira. A base gráfica da bandeira, ou seja o fundo, é dividido na diagonal por um elemento a azul-escuro, separando uma parte da esquerda branca, da parte da direita verde, onde nesta mesma se localiza o link para o *website* da empresa a azul-escuro, para ter legibilidade.



**Figura 37** - Bandeiras personalizadas da empresa. (Fonte: Do autor).

#### **3.1.5.4.7. Sinalização de fachada**

Para uma maior facilidade na identificação do estabelecimento, é colocado um painel luminoso que só ativa a luz à noite, onde revela o nome da empresa, assim como a marca gráfica e um número telefónico.



**Figura 38** - Sinalização de fachada da empresa Porque Será - Comércio de Automóveis. (Fonte: Do autor).

### 3.1.5.4.8. Espaço interior do estabelecimento

Para finalizar, o espaço interior do estabelecimento foi pintado com as cores da marca, para que haja uma maior coerência dos elementos visuais da empresa. É possível também encontrar no interior uma placa de acrílico com a marca gráfica impressa.



Figura 39 - Interior da empresa Porque Será - Comércio de Automóveis. (Fonte: Do autor).



Figura 40 - Placa com a marca gráfica da empresa. (Fonte: Do autor).

## Capítulo IV - Estudo de casos

Neste capítulo é abordado o estudo de bons casos na mesma área de atuação que a Porque Será - Comércio de Automóveis, procedendo-se a uma análise do sistema de identidade visual e dos seus suportes de comunicação de forma a entender as soluções concretizadas.

### 4.1. Caetano Retail

#### 4.1.1. Contextualização

A Caetano Retail é um concessionário automóvel com uma presença forte em todo o território de Portugal, pertencendo ao grande grupo Salvador Caetano, presente em 3 continentes e 41 países. Devido à grande extensão e complexidade da Salvador Caetano, este estudo de casos será apenas focado na marca Caetano Retail, que se enquadra na área de atuação do projeto. A empresa desenvolve a distribuição e a reparação de veículos automóveis de diversas marcas em Portugal.

#### 4.1.2. História

*“Em 1926 nasce, em Vila Nova de Gaia, Salvador Fernandes Caetano, o homem que viria a marcar o destino da Salvador Caetano.*

*Filho de “gente humilde”, começa a trabalhar com onze anos, aos dezoito estabelece-se por conta própria e com vinte cria a empresa Martins & Caetano & Irmão, Lda. Uma fábrica de carrocerias de autocarros, que seria o embrião da Salvador Caetano.*

*Em 1968 assina o importante contrato para a importação e distribuição exclusiva da marca Toyota em Portugal.*

*Desde então, a Salvador Caetano percorreu um longo caminho e tornou-se num Grupo com raízes sólidas e profundas, permitindo a expansão da sua atividade para outras áreas de negócios e crescimento além-fronteiras. Atualmente, este agrega mais de 100 empresas estabelecidas na Europa, América do Sul e África, distribuídas pelas seguintes áreas de negócio: indústria, distribuição e retalho automóvel e serviços.”*

Disponível em <https://salvadorcaetano.pt/quem-somos/a-nossa-historia/>

### 4.1.3. Serviços

A Caetano Retail apresenta vários serviços que vão além da venda de carros em segunda mão. A empresa disponibiliza:

- Serviços de assistência: assistência 24h;
- Rent-a-car: Aluguer de veículos com uma diversa frota de veículos à disposição;
- Manutenção de veículos: Depois de comprar um automóvel, pode reparar o veículo com a Caetano Retail;
- Caetano Fleet: surge da necessidade de apresentar soluções de mobilidade, avaliando as rotinas dos clientes, trajetos percorridos e é então sugerido os produtos e serviços que melhor enquadram ao cliente;
- Seguro de carro: dispõe de seguros contratados à MDS Auto - Medição de Seguros que protege o cliente e o ajuda em caso de necessidade (envio de reboque por exemplo).

### 4.1.4. Sistema de identidade visual

#### 4.1.4.1. Marca gráfica

A marca gráfica da Caetano Retail é composta por dois elementos textuais e um símbolo. O conjunto apresenta-se na horizontal, sendo que apenas se alteram as cores, de acordo com o fundo usado. O Símbolo remete a duas letras “C” encaixadas uma na outra de forma perpendicular e utiliza uma linguagem minimalista, com o mínimo de detalhes possíveis, usando formas geométricas retangulares e curvilíneas.



Figura 41 - Marca gráfica, Caetano Retail. (Fonte: <https://www.caetanoretail.pt/>).

#### 4.1.4.2. Tipografia

A tipografia utilizada no logotipo, seguindo a classificação Vox-AtyPI, remete para o tipo moderno linear neogrotesco, com terminações simples e usa caixa baixa e caixa alta apenas nas iniciais das palavras.

Para os corpos de texto a marca usa uma fonte tipográfica moderna, linear neogrotesca. Já em publicações nas redes sociais a Caetano Retail opta por uma tipografia moderna linear e geométrica, com traços retilíneos.

#### 4.1.4.3. Cor

As cores utilizadas na Caetano Retail são essencialmente no logotipo a cor azul e o branco. O azul-escuro, cinzento-claro/escuro, azul, branco e amarelo são usados complementarmente ao longo do *website* e em outro tipo de publicações, permitindo que haja um contraste de cores funcional.

C: 83 M: 41 Y: 0 K: 0  R: 9 G: 129 B: 197  #0981c5	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0  R: 255 G: 255 B: 255  #ffffff	C: 4 M: 2 Y: 96 K: 0  R: 250 G: 232 B: 30  #fae81e
C: 69 M: 63 Y: 62 K: 58  R: 51 G: 51 B: 51  #333333	C: 99 M: 75 Y: 44 K: 37  R: 6 G: 56 B: 83  #063853	C: 14 M: 10 Y: 11 K: 0  R: 217 G: 217 B: 217  #d9d9d9

Figura 42 - Código cromático, Caetano Retail. (Fonte: Do autor).

#### 4.1.4.4. Tagline

A *tagline* usada na Caetano Retail é a frase “*A maior rede de retalho automóvel de Portugal*”. Captura essencialmente a personalidade forte da marca, impondo uma posição em relação à concorrência.

#### 4.1.4.5. Suportes de comunicação digitais

A empresa Caetano Retail apresenta um completo suporte de comunicação digital, tendo presença nas redes sociais Facebook e Instagram, no Youtube e apresenta um *website* bastante completo. Para complementar a empresa marca presença no LinkedIn.

#### 4.1.4.5.1. Website

O *website* da Caetano Retail é bastante completo, fácil de navegar, apelativo e apresenta ao usuário toda a informação bem organizada e estruturada. Na página principal o usuário tem no topo um menu para subpáginas com todos os serviços e informações que tem para oferecer, categorizados por diferentes páginas para melhor organização. O usuário poderá ainda se pretender fazer login ou registo em uma conta. Caso pretenda, logo em baixo existe a opção de escolher se pretende pesquisar por carros novos, usados ou marcar um serviço.

Ainda na página principal, um pouco mais para baixo é possível ver uma seleção de automóveis novos em destaque em grelha, e só depois, algumas seleções de automóveis usados, também em grelha. Continuando mais para baixo, existe a opção de escolher o tipo de veículo que o usuário procura, caso assim o queira, também separando o usado do novo. Em geral, a página principal continua com informações extra como localizações da Caetano Retail e alguns artigos do interesse automóvel. É usado como fundo na barra de menu as cores branco e azul, jogando com os contrastes, assim como no resto da página, com a presença da cor branca e cinza a separar as diversas informações ao longo da página. É também usada a imagem ao longo do *website*, tanto para a separação de elementos, como para identificar as viaturas à venda nas grelhas. As grelhas estão em carrossel, porém apenas circulam da direita para a esquerda, forçando a fazer o movimento inverso para voltar ao início. Essencialmente na primeira página existe imensa informação, mas caso o usuário procure mais terá de recorrer às subpáginas, que seguem as mesmas metodologias de planeamento e organização.

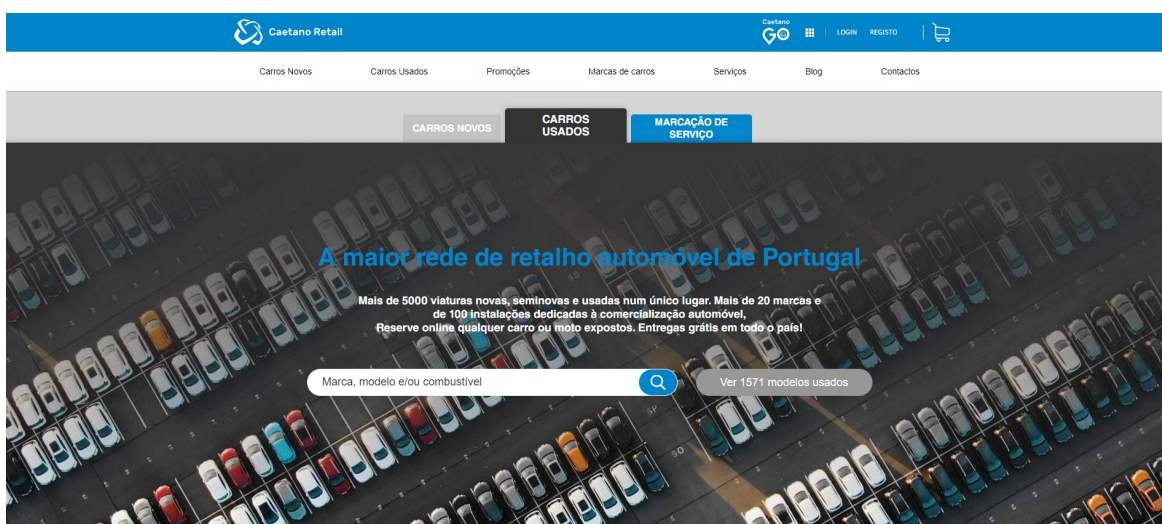


Figura 43 - Caetano Retail - Página Principal. (Fonte: <https://www.caetanoretail.pt/>).

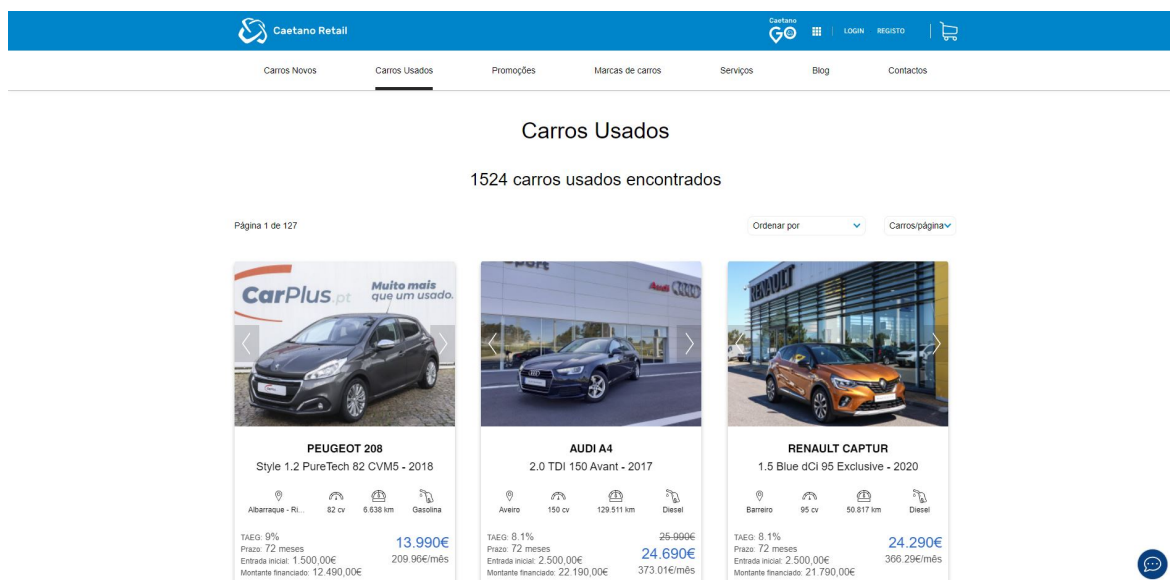


Figura 44 - Caetano Retail - Subpágina Carros Usados. (Fonte: <https://www.caetanoretail.pt/>).



Figura 45 - Caetano Retail - Subpágina Serviços. (Fonte: <https://www.caetanoretail.pt/>).

#### 4.1.4.5.2. Facebook

A página oficial do Facebook da Caetano Retail está bastante completa, apresenta todas as informações necessárias relativamente à Caetano Retail, desde as suas localizações, quem são, os seus contactos e muito mais. A foto de perfil é o símbolo da empresa, e a foto de capa publicita um dos seus serviços. A empresa coloca na página várias publicações mensais, diminuindo a atividade comparando ao que se publicava em 2021, em que faziam publicações praticamente diárias/semanais.



Figura 46 - Facebook, Caetano Retail. (Fonte: Do autor).

Este declínio na atividade pode-se dever graças à pouca interatividade por parte do público, notando-se que as publicações com maior interação são as que apresentam notícias relativas a, por exemplo, preços de combustíveis.

No que toca a publicações e os seus conteúdos, a maior parte são artigos criados pela entidade e partilhados nas redes sociais, informando o público sobre determinado assunto, outras são campanhas por exemplo de Natal, sendo a última que realizaram à data nesta plataforma, assim como alguns vídeos promocionais que serão falados em melhor pormenor no tópico audiovisual.

Apesar da página possuir mais de 70.000 seguidores, o número de alcance e interação dos mesmos é muito inferior ao que se espera de uma página desta dimensão, esta problemática pode-se justificar com a iminente migração de cada vez mais pessoas para outras plataformas como o Instagram.



Figuras 47 e 48 - Publicações no Facebook, Caetano Retail. (Fonte: Do autor).

#### 4.1.4.5.3. Instagram

A página de Instagram, ao contrário da página de Facebook, tem uma abordagem diferente. É bastante completa, com todas as informações essenciais na descrição da página e também nos destaques.

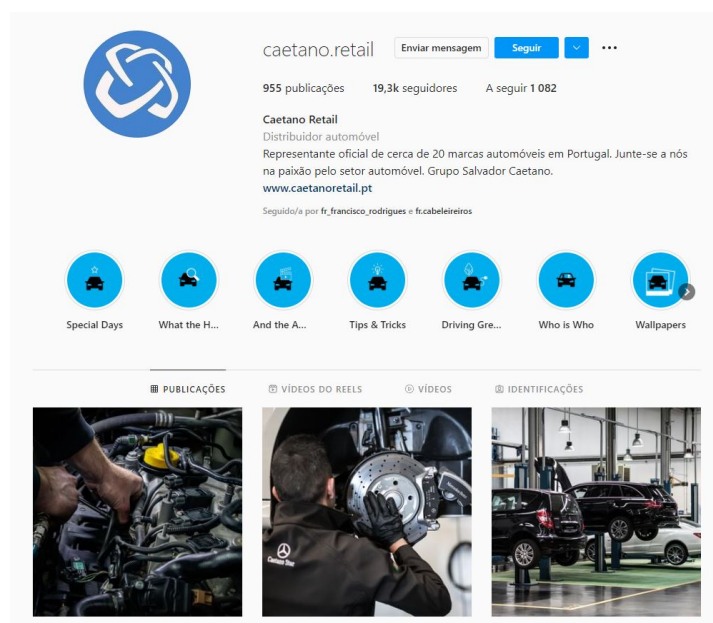
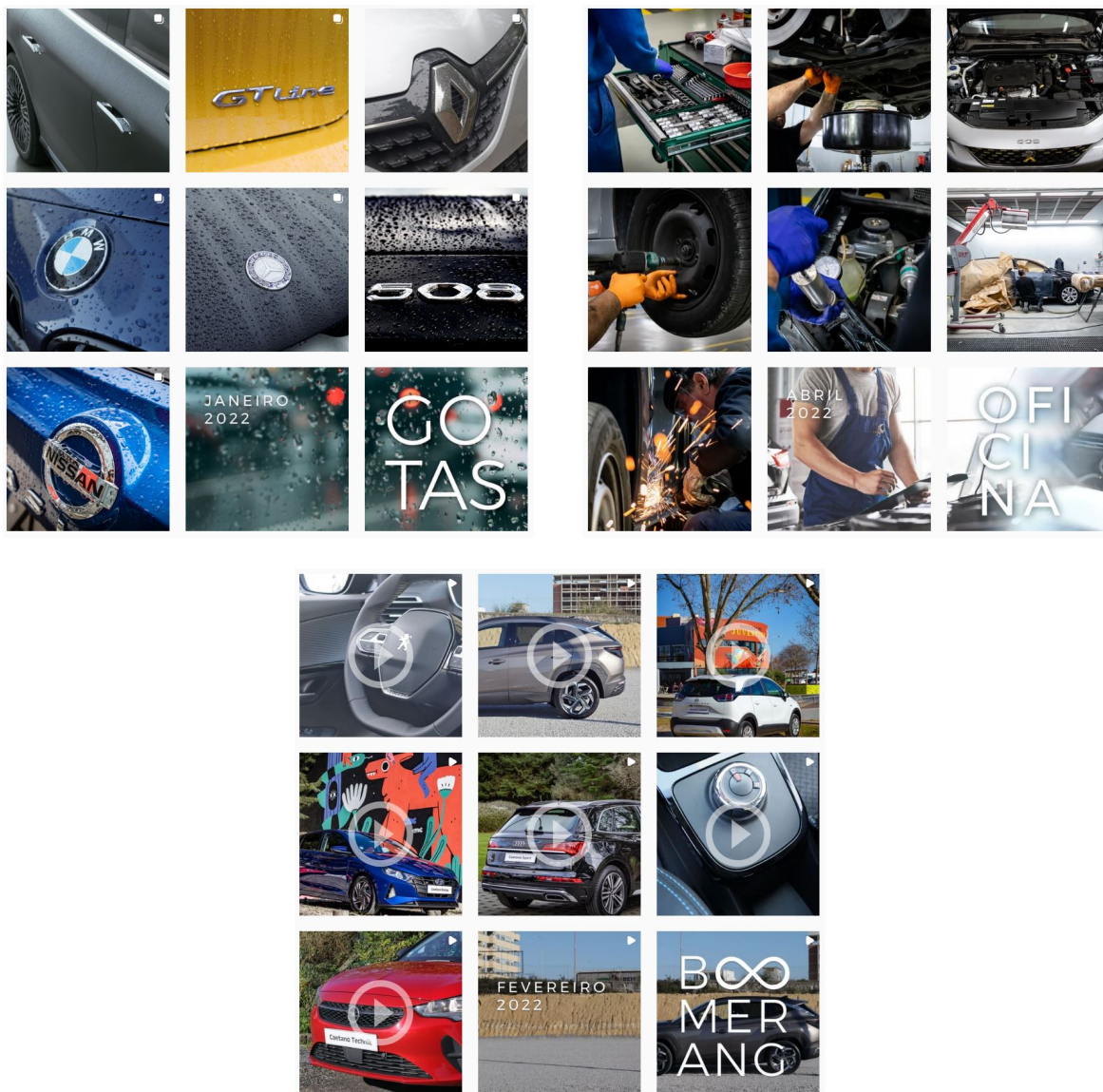


Figura 49 - Instagram, Caetano Retail. (Fonte: Do autor).

A comunicação na plataforma tem como base a abordagem de um estilo diferente a cada mês. Vejamos os exemplos:



Figuras 50, 51 e 52 - Publicações no Instagram, Caetano Retail. (Fonte: Do autor).

Como se pode ver nas figuras, esta dinâmica criativa traz apelo à página, publicando sempre algo diferente todos os meses, independentemente das viaturas que possuem para venda, valorizando muito mais a produção audiovisual, do que as campanhas sazonais que é costume as entidades realizarem. Em relação ao alcance, é notória a interação com um público mais jovem nas publicações. A Caetano Retail teve também o cuidado de em cada publicação colocar hashtags, para que possa alcançar ainda mais público que possa estar a visualizar algo relacionado com o mesmo assunto, tanto para fotografia, como para vídeo.

#### 4.1.4.5.4. Youtube

A Caetano Retail está presente também na plataforma Youtube, onde partilham com alguma frequência vídeos com variados tópicos, desde vídeos promocionais de viaturas novas, as instalações novas, ou até mesmo vídeos promocionais dos serviços que oferecem aos clientes.

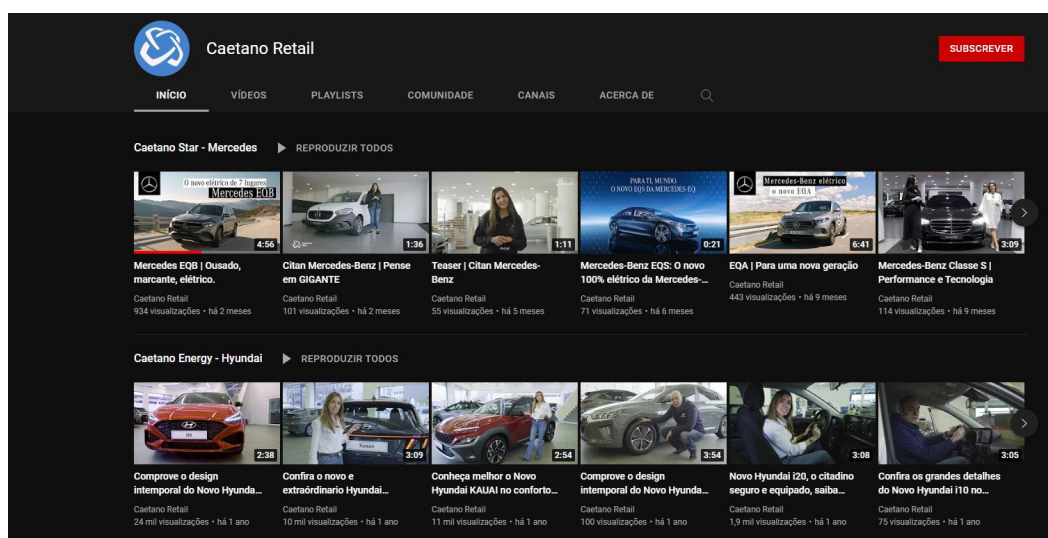


Figura 53 - Youtube, Caetano Retail. (Fonte: Do autor).

Em relação à produção audiovisual, a grande parte dos vídeos têm a duração de entre 30 segundos até 2 minutos, sendo que estes demonstram viaturas em específico, com algum pormenor nos planos e com uma tipologia mais corporativa. Em alguns dos vídeos é usado tanto música, como voice-off produzido pelo staff da Caetano Retail.

#### 4.1.4.6. Outros suportes de Comunicação

Baseado na informação presente nos suportes digitais, é possível retirar que existem outros tipos de suportes de comunicação na Caetano Retail, como as bandeiras personalizadas, os outdoors e os letreiros de fachada.

##### 4.1.4.6.1. Bandeiras

A Caetano Retail tem presente nos seus espaços físicos bandeiras personalizadas, sendo que no caso que está representado na figura, será relativa ao Natal. Para além das cores da identidade visual, é aqui também utilizado o vermelho, que serve como referência à época festiva. Em relação à tipografia, é apresentado outro estilo, usando apenas o *stroke*.



**Figura 54** - Bandeiras personalizadas, Caetano Retail. (Fonte: <https://www.facebook.com/CaetanoRetail/>).

#### 4.1.4.6.2. Outdoor

Usando a paleta cromática da identidade visual e a mesma tipografia, os outdoors da Caetano Retail, de grandes dimensões, são colocados na superfície lateral do estabelecimento. Neste caso demonstrado na figura seguinte, a publicidade é referente aos veículos usados, com a referência das marcas no lado direito dentro de círculos.



**Figura 55** - Outdoor, Caetano Retail. (Fonte: <https://www.facebook.com/CaetanoRetail/>).

#### 4.1.4.6.3. Letreiro de fachada

Os letreiros da fachada, apesar de terem nomes diferentes devido ao extenso Grupo Salvador Caetano (Caetano Retail, Caetano Auto, Caetano Sport, Caetano Drive, etc...), têm a mesma tipologia, com um formato minimalista e simples apenas está representado o logotipo, sem símbolo, nas fachadas dos estabelecimentos, em conjunto com a(s) marca(s) em parceria.



Figura 56 - Instalações, Caetano Retail. (Fonte: <https://www.caetanosport.pt/landings/novas-instalacoes-vila-nova-de-gaia/>).

## 4.2. Matrizauto

### 4.2.1. Contextualização

A Matrizauto é um outro bom exemplo de comunicação no ramo da compra e venda de automóveis usados, com mais de 2.000 viaturas em stock, tem 6 lojas em Portugal: Porto, Braga, Sintra, Aveiro, Viseu e Leiria. A Matrizauto considera-se *“a maior megastore automóvel de Portugal”*.

### 4.2.2. História

*“Foi em 2008 que a Matrizauto abriu a primeira loja em Braga. A qualidade das suas viaturas, aliada à missão de satisfazer o cliente, proporcionando o preço mais baixo do mercado, impulsionou o crescimento da marca.*

*Uma década depois, afirma-se como um dos líderes do mercado, tendo sido distinguido como “Melhor Stand Multimarcas” com o Prémio Cinco Estrelas em 2019, 2020 e 2021.*

*A Matrizauto é parte do Grupo JAP, um grupo com mais de 100 anos de experiência no ramo automobilístico.”*

Disponível em <https://www.matrizauto.pt/pt/sobre-a-matrizauto/>

### 4.2.3. Serviços

Para além do serviço de compra e venda de automóveis usados ou seminovos, a Matrizauto disponibiliza aos seus clientes outros serviços como: a compra *online* segura, sem burocracias; financiamento automóvel; seguro auto e avaliação de retoma.

### 4.2.4. Sistema de identidade visual

#### 4.2.4.1. Marca gráfica

A marca gráfica da empresa Matrizauto é composta por 3 elementos distintos: o logotipo, que é o elemento textual com maior destaque (“*matrizauto*”) que se refere ao nome da empresa. Este elemento apresenta, seguindo a classificação Vox-AtyPI, uma tipografia Moderna, linear geométrica, em que é composta por caracteres construídos a partir de formas geométricas, como o círculo e o retângulo. Está escrito essencialmente em caixa baixa, com um traçado mais preenchido; a inicial da marca, a letra “*m*”, no seu formato original, tal como está no logotipo; a *tagline*, presente com uma tipografia semelhante, com um traço mais fino e de tamanho menor, respeitando a hierarquia de informação, mas com uma mensagem impactante que transmite a personalidade e mensagem da identidade visual ao público (“*o shopping dos carros*”).



Figura 57 - Marca gráfica, Matrizauto. (Fonte: <https://www.matrizauto.pt/pt/>).

O logotipo da Matrizauto consiste no nome "matrizauto" escrito em letras vermelhas, minúsculas, numa fonte moderna e geométrica.

Figura 58 - Logotipo, Matrizauto. (Fonte: <https://www.matrizauto.pt/pt/>).

#### 4.2.4.2. Inicial da marca

A inicial da marca, está adaptada para ser usado por exemplo nas redes sociais, devido ao elemento circular que está ao redor da letra, de cor vermelha.



Figura 59 - Inicial da marca, Matrizauto. (Fonte: <https://www.matrizauto.pt/pt/>).

#### 4.2.4.3. Cor

Em relação às cores da identidade visual, a Matrizauto usa apenas duas cores, que são o vermelho e o branco. Em suportes digitais como o *website* há ainda a utilização das cores monocromáticas.

C: 4	C: 0
M: 100	M: 0
Y: 100	Y: 0
K: 0	K: 0
R: 228	R: 255
G: 17	G: 255
B: 24	B: 255
#e41118	#ffffff

Figura 60 - Sistema cromático, Matrizauto. (Fonte: Do autor).

#### 4.2.4.4. Tipografia

A tipografia utilizada na marca gráfica, como já foi referido, seguindo a classificação Vox-AtyPI, uma tipografia Moderna, linear geométrica, em que é composta por caracteres construídos a partir de formas geométricas, como o círculo e o retângulo. Está escrito essencialmente em caixa baixa, com um traçado mais preenchido. Já nos suportes de comunicação, os elementos textuais presentes estão definidos a usar as tipografias: Arial, Helvética e Sans-Serif (informação retirada através da consulta do código html e css visualizado através da consola de comandos da página *web* da Matrizauto).

#### 4.2.4.5. Suportes de comunicação digitais

##### 4.2.4.5.1. Website

O *Website* da empresa Matrizauto é completo, e foi pensado para um usuário que esteja à procura de um produto específico, através da ferramenta de pesquisa logo na página inicial que permite escolher diferentes características para o produto ideal, visto que a empresa tem um grande *stock*. A página principal para não ficar repleta de informação, decidiram colocar o menu no canto superior direito, escondido, para minimizar o espaço de leitura. Por baixo da ferramenta de pesquisa avançada temos um slideshow automático que vai passando algumas informações pertinentes ao usuário. Em seguida é apresentado uma grelha com alguns exemplares de produtos expostos, cada um com as suas características principais e principalmente o preço, a ser destacado com a tipografia, tamanho e cor.

No restante da página, a Matrizauto descreve ao usuário rapidamente os serviços que disponibiliza, assim como as vantagens de usarem a sua empresa. Nestes dois pontos podemos observar o uso de uma imagem (veículo visto de cima) trabalhada em pós-produção, formando um elemento interessante para conjugar com a lista na lateral, mantendo sempre a sua identidade visual. O uso de fotografias é recorrente para a divisão de informação, assim como as cores de fundo (branco e cinza).

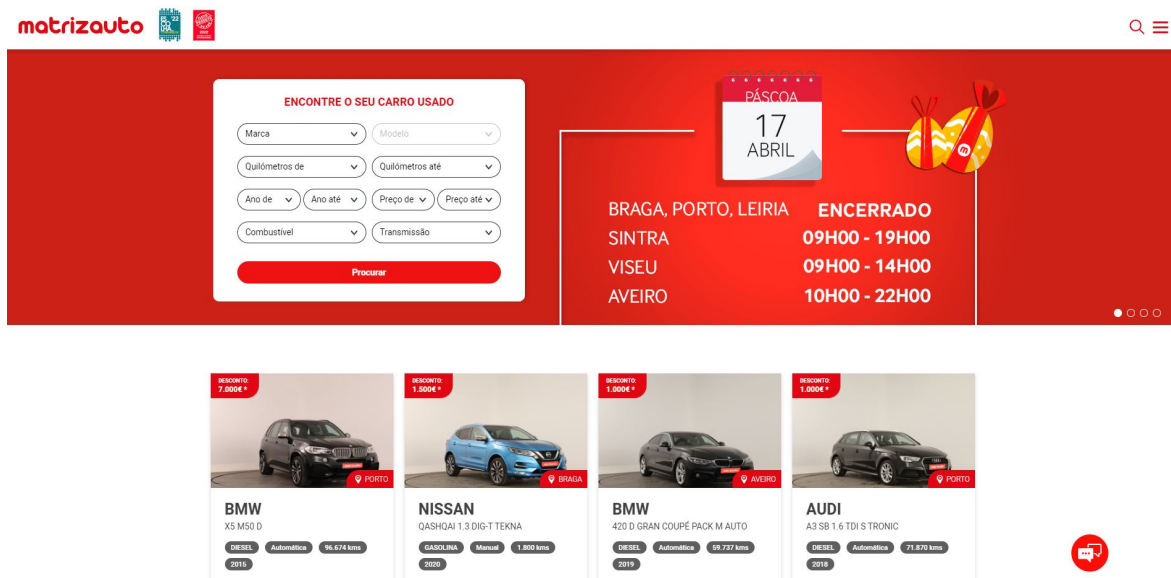


Figura 61 - Website, Matrizauto. (Fonte: <https://www.matrizauto.pt/pt/>).

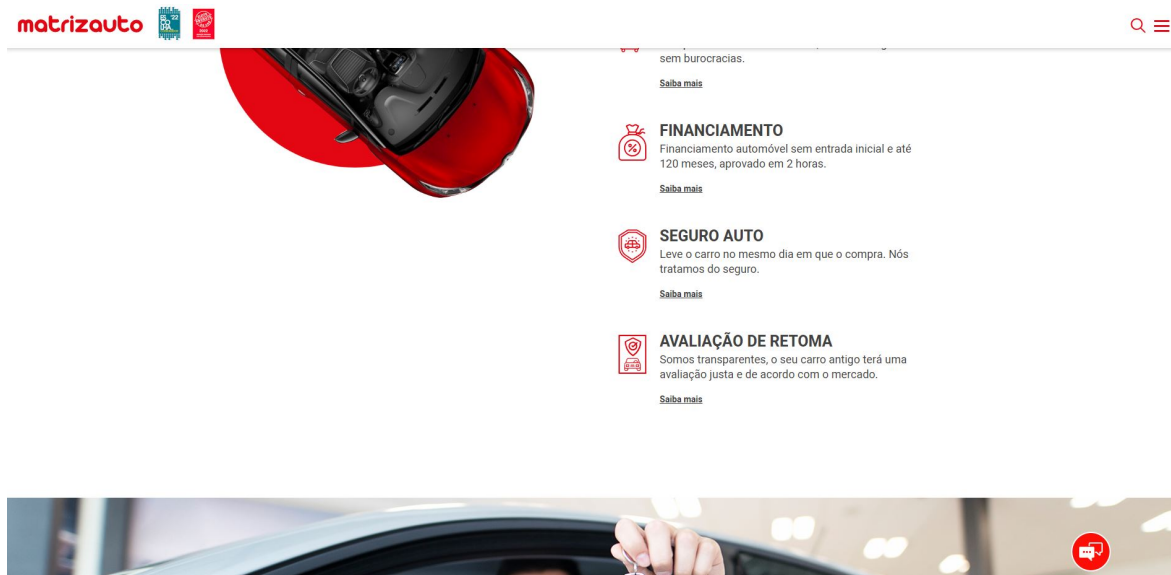


Figura 62 - Website, Matrizauto. (Fonte: <https://www.matrizauto.pt/pt/>).

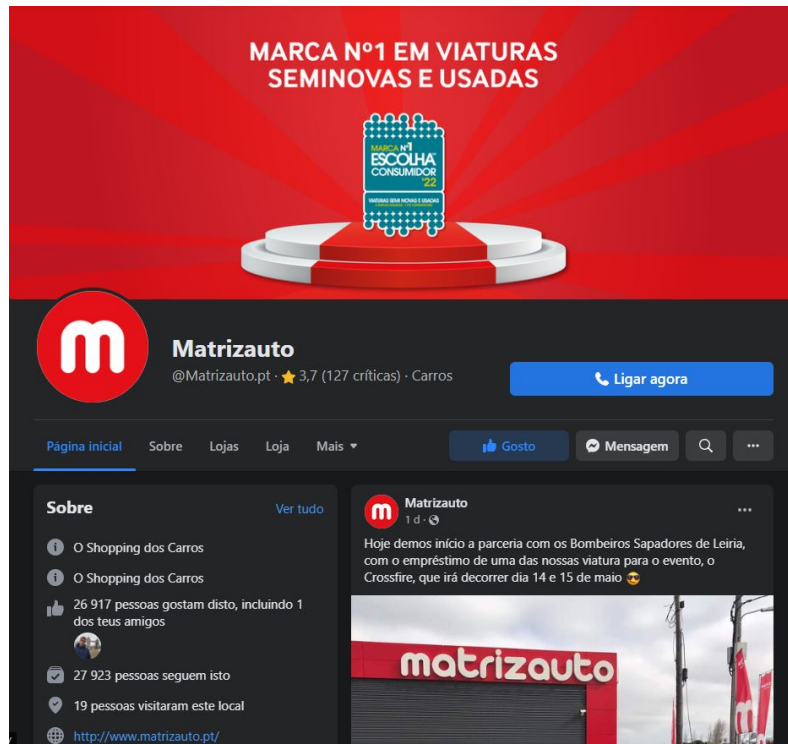
Nas subpáginas do *website*, a estrutura mantém-se idêntica, e o usuário, a partir do menu, pode fazer login ou registrar-se no *website*. No menu existem sobreposições de informações, nomeadamente no canto inferior direito onde o pop-up de assistência por mensagem interfere com os botões que se apresentam por de trás do mesmo (contacto e favoritos). Ao longo do *website* é possível observar que foram criados elementos gráficos, personagens, para melhor ilustrar e suportar os elementos textuais presentes, respeitando as cores e formas da identidade visual.



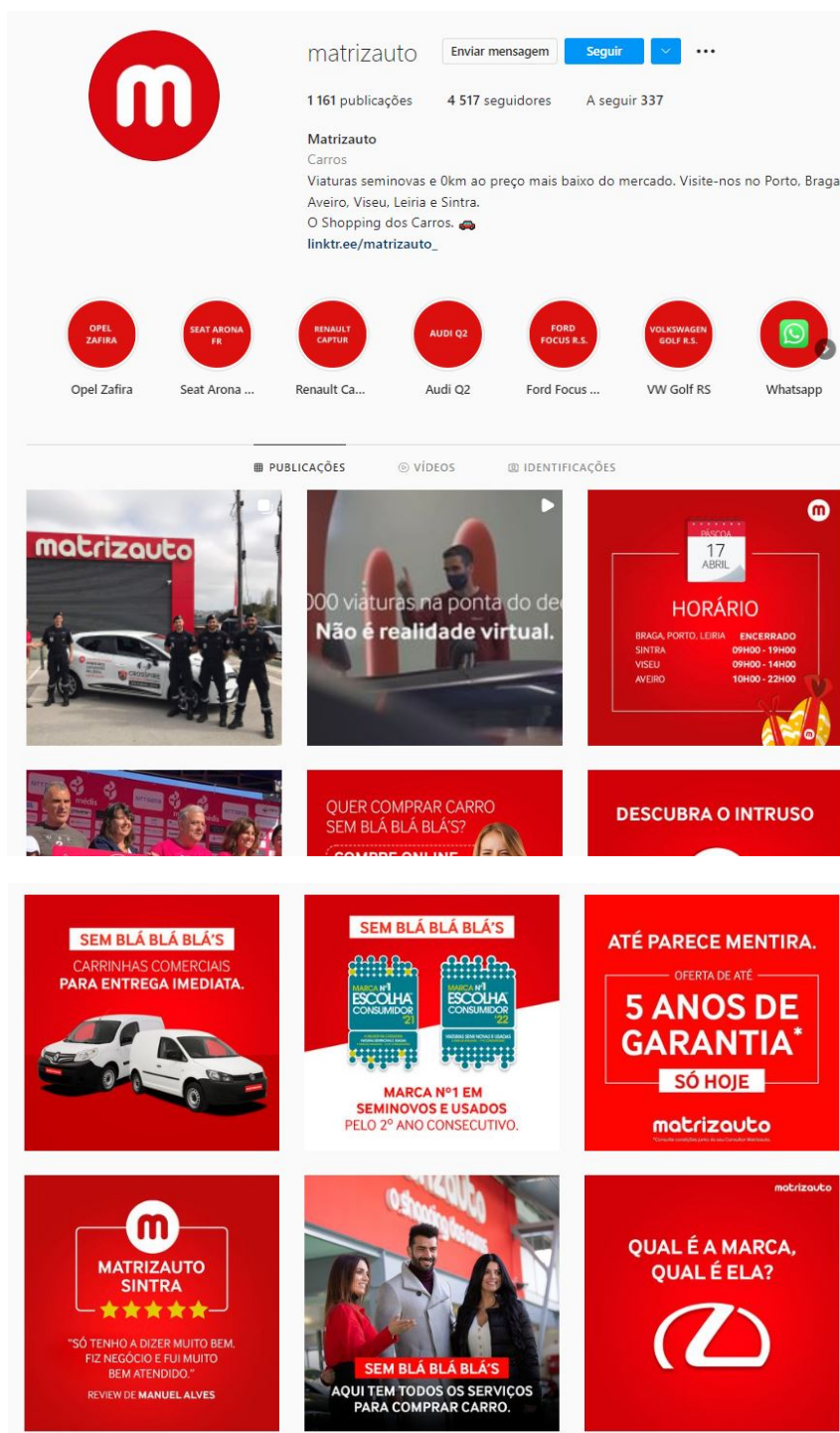
Figura 63 - Website, Matrizauto. (Fonte: <https://www.matrizauto.pt/pt/>).

#### 4.2.4.5.2. Facebook e Instagram

No caso da empresa Matrizauto, a comunicação nas redes sociais Facebook e Instagram é praticamente a mesma, sendo usados os mesmos *layouts* num formato quadrado. As publicações num geral são trabalhadas bastante graficamente, desde o recorte das viaturas, adição de sombras e feitos, unindo os elementos textuais (com as classificações já referidas) com as imagens e elementos gráficos. A Matrizauto apenas fala em concreto dos seus produtos, a fim de os promover, usando vídeos promocionais, sendo que as publicações com o uso de fotografias revelam um lado cómico, demonstrando querer ser uma entidade que alcance certa empatia, confiança e descontração com o público. A entidade faz também publicações festivas, por exemplo na época natalícia, assim como informa o público de informações que acharem prescindíveis, tentando assim destas formas interagir o máximo com o público e aumentar o seu alcance.



Figuras 64 e 65 - Facebook, Matrizauto. (Fonte: Do autor).



Figuras 66 e 67 - Instagram, Matrizauto. (Fonte: Do autor).

#### 4.2.4.5.3. Audiovisual

No audiovisual, a Matrizauto utiliza, maioritariamente na fotografia, ou fotografia de estúdio, ou *stock image*, como é possível observar nas figuras anteriores, relativas aos *layouts* das páginas de Instagram e Facebook. Já no vídeo, a empresa aborda um lado mais cómico, com vídeos de curta duração, promovendo a mesma, utilizando também grafismos. Por outro lado, para divulgar alguma viatura, os vídeos têm narração e são mostrados detalhes dos veículos a promover, assim como as suas funcionalidades, também com uma curta duração (30 segundos a 2 minutos). Outra tipologia de vídeo são os vídeos promocionais, em que a Matrizauto demonstra os seus serviços ao público. Na pós-produção, é notório a existência de um trabalho de edição mais composto que o caso de estudo anterior, com transições mais dinâmicas.

#### 4.2.4.6. Outros suportes de Comunicação

Baseado na informação presente nos suportes digitais, é possível retirar que existem outros tipos de suportes de comunicação na Matrizauto, como as bandeiras personalizadas, os *outdoors* e todo o estabelecimento físico.

##### 4.2.4.6.1. Bandeiras

A Matrizauto possui bandeiras personalizadas, centrando-se essencialmente no exterior em zona de passagem pedestre. As bandeiras são relativamente simples apresentando a cor vermelha, destacando o símbolo a branco no topo. Estas bandeiras têm uma parte de cima mais arredondada que as normais. Por último é ainda apresentado em pequeno tamanho elementos textuais.



**Figura 68** - Bandeiras personalizadas, Matrizauto. (Fonte: <https://www.revistaqualidadeinovacao.pt/matrizauto-carros-chave-na-mao/>).

#### 4.2.4.6.2. Outdoors

Em torno de geralmente auto estradas, existem alguns suportes em outdoors da Matrizauto, como o exemplo que está na figura em baixo. Este *outdoor* apresenta a marca gráfica na totalidade e ainda informação adicional no lado esquerdo, identificando o número de produtos e o local.



Figura 69 - Outdoor, Matrizauto. (Fonte: <https://www.espacimark.com/clientes.php>).

#### 4.2.4.6.3. Estabelecimento

As lojas em si têm um design único que reflete claramente a identidade visual da empresa, com o uso das cores e das formas, jogando com a marca gráfica.



Figura 70 - Instalações, Matrizauto. (Fonte: <https://www.anecrerevista.pt/2020/11/11/matrizauto-abre-uma-das-maiores-megastores-automovel-da-peninsula-iberica/>).



Figura 71 - Instalações, Matrizauto. (Fonte: [https://bdr.pt/featured\\_item/matrizauto/](https://bdr.pt/featured_item/matrizauto/)).

## 4.3. Espaço Auto

### 4.3.1. Contextualização

A Espaço Auto é uma empresa relativamente recente, iniciada em 2015, de compra e venda de viaturas, valorizando a transparência e profissionalismo. Os produtos são selecionados com segurança e com todos os cuidados para que a viatura venha em condições, sendo os automóveis revistos cuidadosamente de forma exaustiva por técnicos altamente qualificados, afirma a empresa no seu *website*.

### 4.3.2. Serviços

A EA apresenta serviços como: Intermediação de crédito; Seguros; Avalia retomas; Oficina, quer para um cliente particular ou profissional e Veículos por encomenda, ou seja a importação de automóveis.

### 4.3.3. Sistema de identidade visual

#### 4.3.3.1. Logotipo

O logotipo da EA é formado por dois elementos: o primeiro que compõe a sigla “EA”, sendo considerado um símbolo (monograma), que apresenta, segundo a classificação Vox-AtyPI, dois elementos modernos lineares geométricos, que se unem através da perna do “E” com a “A”, formando um único elemento. Para ajudar esta ligação, o elemento apresenta uma cor gradiente com cerca de 45º de ângulo, sendo que escurece para o lado direito, e ainda possui outline em todo o seu redor, a preto; o segundo elemento, que compõe o elemento textual “espaço auto” é um descritivo, sendo utilizado o mesmo tipo de letra, com outline e cor de preenchimento, mesmo não sendo perceptível.



Figura 72 - Logotipo, Espaço Auto. (Fonte: <https://www.espacoauto.pt/>).

#### 4.3.3.2. Cor

As cores utilizadas na EA são essencialmente as quatro representadas na figura: branco, amarelo, castanho e preto.

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0  R: 255 G: 255 B: 255  #ffffff	C: 10 M: 4 Y: 99 K: 0  R: 237 G: 222 B: 22  #edde16
C: 74 M: 68 Y: 67 K: 87  R: 7 G: 7 B: 7  #070707	C: 39 M: 52 Y: 100 K: 21  R: 138 G: 105 B: 39  #8a6927

Figura 73 - Código cromática, Espaço Auto. (Fonte: Do autor).

### 4.3.3.3. Tipografia

A tipografia, para o logotipo, como já foi referido, segundo a classificação Vox-AtyPI, os dois elementos modernos lineares geométricos, que se unem através da perna do “E” com a “A”, formando um único elemento. O segundo elemento, que compõe o elemento textual “espaço auto”, é utilizado o mesmo tipo de letra.

As fontes tipográficas usadas para outros elementos textuais são a Montserrat e a Roboto (informação retirada através da consulta do código html e css visualizado através da consola de comandos da página *web* da EA).

### 4.3.3.4. Suportes de comunicação digitais

#### 4.3.3.4.1. Website

O *website*, apesar de ter muitas incoerências, tem aspetos positivos que poderão ser úteis para a análise do estudo de casos. Na página inicial é possível observar que temos dois menus, um exposto na posição horizontal, e outro escondido que abre incluindo informações como um “Sobre Nós”, “Clientes”, “Notícias” e contactos. Ainda na página inicial temos um vídeo a reproduzir em *loop* como fundo e logo por baixo, fazendo sobreposição com  $\frac{1}{3}$  do vídeo, temos uma barra de pesquisa, que dá para procurar por marca ou por modelo, havendo ainda a opção de pesquisa avançada.

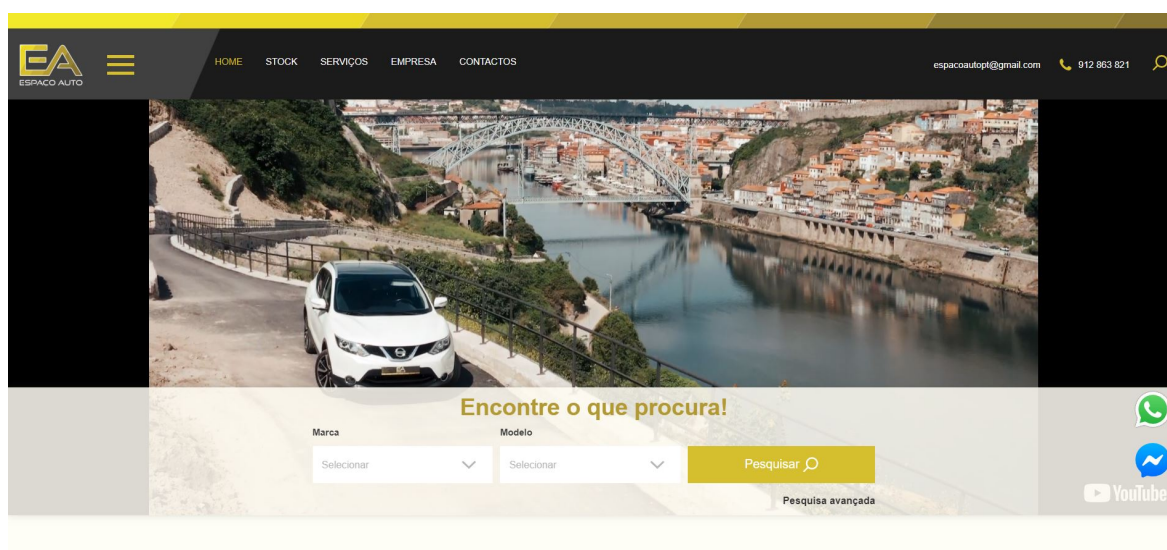


Figura 74 - Website, Espaço Auto. (Fonte: <https://www.espacoauto.pt/>).

Em seguida temos vários veículos expostos em grelha, assim como um em destaque, sendo denominado o “Automóvel da Semana”, havendo aqui uma hierarquia no que a empresa quer que o usuário veja primeiro. Mais abaixo temos informações como os serviços e notícias da empresa, e no fundo a EA optou por colocar os testemunhos dos clientes, com uma fotografia celebrativa, incluindo o modelo do veículo vendido e a data específica.



Figura 75 - Website, Espaço Auto. (Fonte: <https://www.espacoauto.pt/>).

O *website* respeita as cores da identidade visual e usa para separar elementos um padrão de fundo com o logotipo da empresa em pequeno, como se um papel de parede se tratasse. Em relação às subpáginas, a tipologia usada é a mesma, variando apenas o conteúdo presente em cada uma delas.

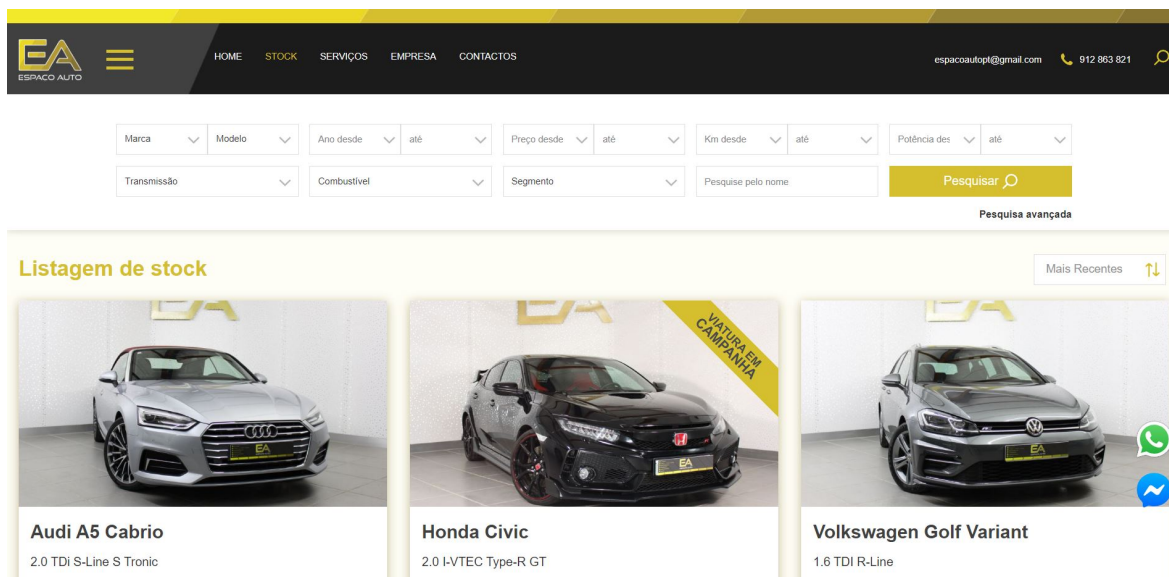
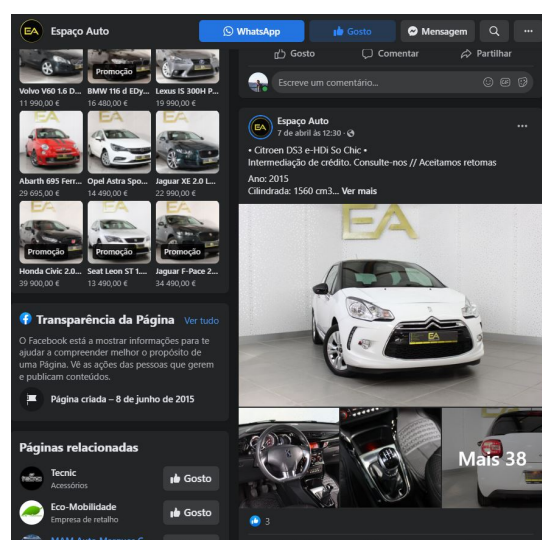
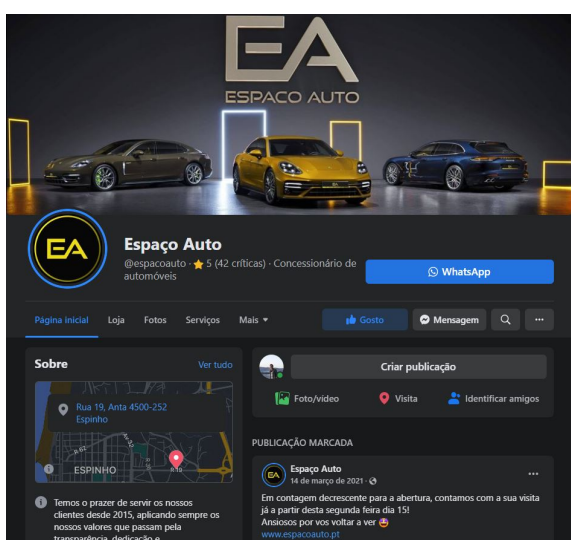


Figura 76 - Website, Espaço Auto. (Fonte: <https://www.espacoauto.pt/>).

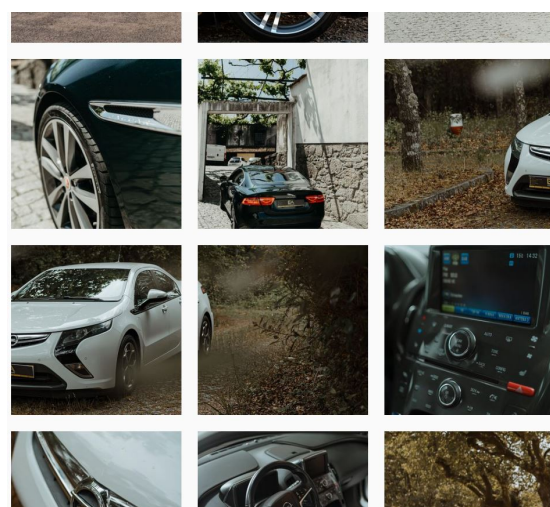
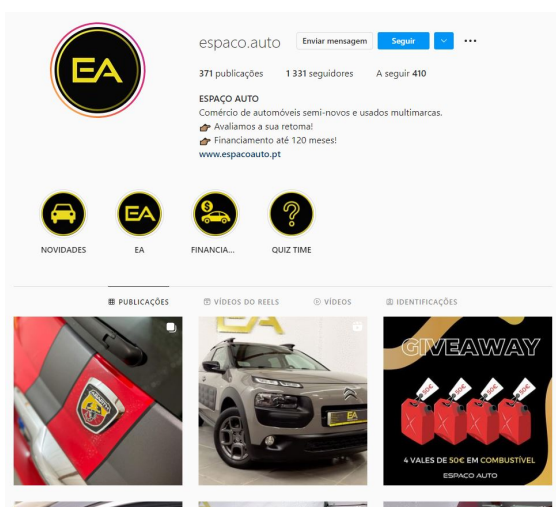
### 4.3.3.4.2. Facebook e Instagram

Tanto a página de Facebook, como a de Instagram, possuem uma boa informação relativamente a contactos, links e localizações. Em relação às publicações, são publicadas frequentemente em ambas as páginas, sendo que o conteúdo não varia muito mais que apenas os produtos que estão disponíveis ao público.

Na página do Instagram da EA, este conteúdo é ligeiramente diferente, abordando a grelha 3x3 do Instagram para produzir imagens maiores, como se pode reparar na figura em seguida. Outras das publicações no Instagram remetem a detalhes dos veículos, assim como alguns vídeos produzidos. Um dos pontos importantes é que a empresa tira as sessões dos veículos em ambiente diferentes, tornando-se mais apelativa a imagem, invés de uma típica sessão no interior do estabelecimento.



Figuras 77 e 78 - Facebook, Espaço Auto. (Fonte: Do autor).



Figuras 79 e 80 - Instagram, Espaço Auto. (Fonte: Do autor).

#### 4.3.3.4.3. Youtube e Audiovisual

A empresa EA possui um canal de Youtube, onde publica alguns vídeos, onde se nota uma produção audiovisual com o uso de equipamento sofisticado como um *drone* e um *gimbal* (estabilizador de câmara), utilizando transições de planos dinâmicos e interessantes. No entanto, recentemente nota-se uma enorme diferença na qualidade e execução, tanto das fotografias, como dos vídeos.

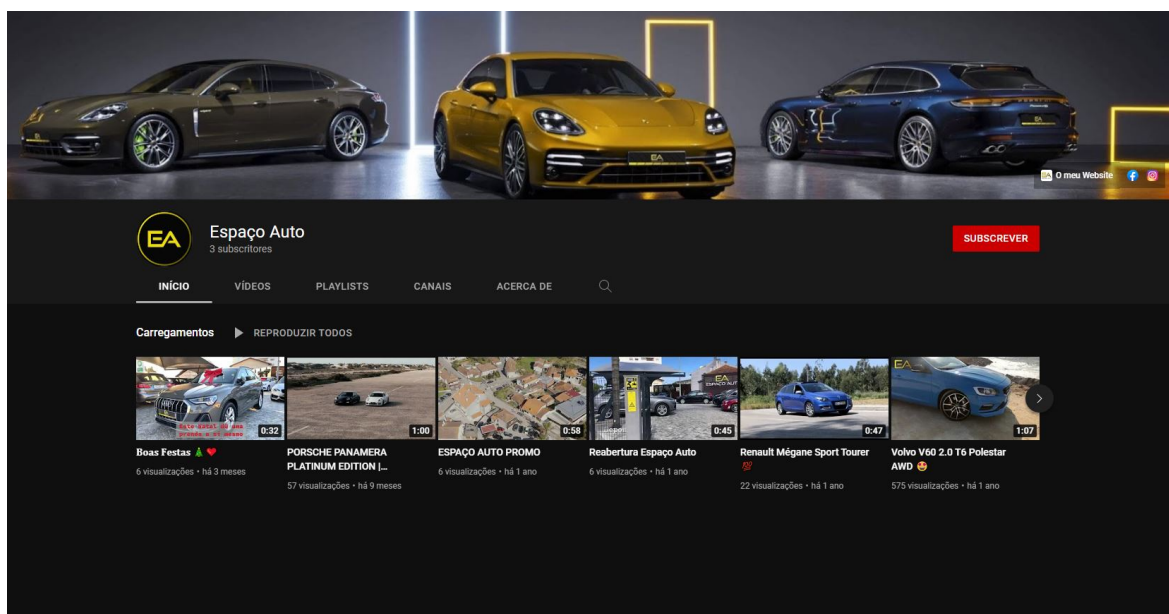


Figura 81 - Youtube, Espaço Auto. (Fonte: Do autor).

#### 4.3.3.5. Outros suportes de Comunicação

Baseado na informação presente nos suportes digitais, é possível retirar que existem outros tipos de suportes de comunicação na EA, como alguns acessórios para as viaturas e o espaço interior e exterior que possui elementos visuais referentes à identidade visual.

##### 4.3.3.5.1. Espaço exterior do estabelecimento

O espaço exterior do estabelecimento apresenta um suporte onde se encontra identificada a identidade visual da empresa (logotipo).



Figura 82 - Instalações, Espaço Auto. (Fonte: <https://mapsus.net/PT/espao-auto-392235>).

#### 4.3.3.5.2. Acessórios para as viaturas

Como se pode observar na figura anterior, cada veículo possui um para-sol personalizado, neste caso com a cor amarela da identidade mais o logotipo estampado ao centro. Na figura que se segue, é notável que para esconder as matrículas é colocado um suporte de maneira a tapá-la, também com o uso da paleta cromática da identidade e com o logotipo ao centro.

#### 4.3.3.5.3. Espaço interior - estúdio

O espaço interior, neste caso o estúdio, serve unicamente para as sessões fotográficas, onde as paredes são brancas, realçando a cor de viaturas mais escuras, e está também presente um painel com o logotipo ao fundo, colocado na parede, de modo a publicitar ainda mais a empresa.



Figura 83 - Instalações, Espaço Auto. (Fonte: <https://www.espacoauto.pt/carros/Volkswagen/Golf/898756>).

## Capítulo V - Análise e Diagnóstico

### 5.1. Análise

#### 5.1.1. Análise da fundamentação teórica

Ao ter realizado o estudo da fundamentação teórica sobre temas que são essenciais à realização do projeto, conclui-se que os tópicos abordados: Comunicação no mercado automóvel, Identidade visual e *Web design* são imprescindíveis para o sucesso e desenvolvimento do *restyling* da identidade visual da empresa Porque Será – Comércio de Automóveis.

No que toca a Comunicação do mercado automóvel, esta análise ajudou a perceber que na área é essencial existir uma comunicação bem estruturada e trabalhada para que haja sucesso, e a partir do momento que os dados refletem que mais de metade dos clientes usam plataformas *online* para fazer as suas compras de viaturas, mais forte é o argumento. Segundo as referências bibliográficas, é fundamental que uma empresa neste ramo tenha a sua presença digital, e como foi referido é importante também que a presença esteja apelativa, pois como será mencionado mais á frente no estudo de mercado, os stands têm de dar confiança às pessoas, e um bom projeto de design e audiovisual traz muitos pontos fortes a essa questão.

Perceber, dentro da Identidade Visual, quais a função de cada elemento também irá ajudar na conceção do projeto, ajudando a tomar as decisões mais corretas, e a ultrapassar problemas que possam surgir durante o processo gráfico. Quais cores usar, será que deva continuar com as existentes? Ou seria pertinente fazer uma mudança? Esta tipografia transmite a personalidade que a empresa quer passar aos clientes?

O *Web design* também é um ponto muito importante, pois será a “cara” digital da empresa. Com a pesquisa e análise feita, foi crucial entender que soluções existem para um *website* funcional, apelativo e organizado, tendo em conta que opções existem para a conceção do mesmo. Foram analisadas alternativas como as plataformas já existentes como a Wix, para a criação de *websites*, havendo a possibilidade de usufruir de planos mensais para a empresa poder ter mais funcionalidades. Muitas das vezes as empresas optam por programar *websites*, porém nem sempre corre bem, como é o caso do *website* da Porque Será – Comércio de Automóveis que não tem uma navegação fluida e apresenta diversas incoerências.

### **5.1.2. Análise do estudo de casos**

Depois de realizar o estudo de casos, passamos à análise do mesmo, para que se possa compreender as soluções apresentadas por parte destas empresas e ver de que forma poderão ser implementadas ideias no projeto.

Dos três exemplos apresentados, pode-se concluir que a mais completa no que toca a conceção gráfica e até mesmo a produção audiovisual é a Caetano Retail. Com a Matrizauto sendo o segundo caso mais completo, e a Espaço Auto sendo a mais incompleta.



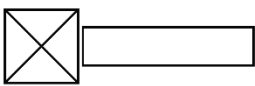

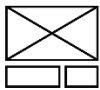
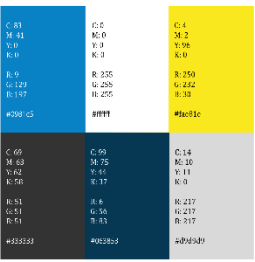

Apesar das suas diferenças entre cada uma, existem pontos positivos que se podem retirar após ter sido feito o estudo de casos.

Em relação às marcas gráficas, pode-se concluir que a linguagem da tipografia ou dos símbolos usada remete para algo mais simples, minimalista, entrando já num visual mais futurista, e isso é notório não só nestes exemplos, como em outros.

Em todos os casos, os valores das empresas, e a personalidade das mesmas está bem definida, e isto é um ponto importante para o desenvolvimento do projeto e para ser implementado no objeto de estudo. Apesar da Caetano Retail e a Matrizauto serem empresas maiores, a produção audiovisual que fornecem ao público e a gestão de redes sociais, interagindo com o público e tornando mais apelativo o mercado até, não impede que as empresas comecem a seguir os mesmos caminhos. O importante numa fase inicial será o desafio de tornar toda esta produção em algo rentabilizável para o que o objeto de estudo está disposto a gastar para a comunicação.

Na tabela que se segue foi feita uma análise mais simples do que cada caso tem para oferecer ao projeto, desde a semântica, à sintática, terminando nos suportes de comunicação que foi conseguido analisar.



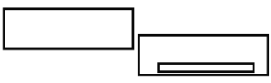
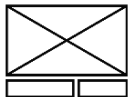
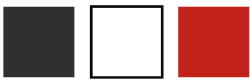

Tabela 2 - Tabela de análise do estudo de casos. (Fonte: Do autor).

EMPRESA				
Localização /distribuição		Mais de 100 pontos de venda em Portugal	Braga, Porto, Sintra, Aveiro, Videu e Leiria	Espinho
Semântica	O que é representado?	O logotipo da Caetano Retail é composto por dois elementos textuais e um símbolo. O conjunto apresenta-se na horizontal, sendo que apenas se alteram as cores, de acordo com o fundo usado. O Símbolo remete a duas letras "C" encaixadas uma na outra de forma perpendicular e utiliza uma linguagem minimalista, com o mínimo de detalhes possíveis, usando formas geométricas retangulares e curvilíneas.	A marca gráfica da empresa Matrizauto é composta por 3 elementos distintos: o logotipo, que é o elemento textual com maior destaque ("matrizauto") que se refere ao nome da empresa; o símbolo, que é basicamente a inicial do nome, a letra "m", no seu formato original, tal como está no logotipo; a tagline, presente com uma tipografia semelhante, com um traço mais fino e de tamanho menor.	O logotipo da EA é formado por dois elementos: primeiro que compõe a sigla "EA", sendo considerado um símbolo (fonograma). O segundo elemento, que compõe o elemento textual "espaço auto", sendo utilizado o mesmo tipo de letra.
Sintática	Anatomia	Logotipo	Marca gráfica	Logotipo
	Composição			
	Cores			
	Tipografia	Moderna, linear, neogotesco	Moderna, linear, geométrica	Moderna, linear, geométrica
Suportes de Comunicação	Digitais	Website Facebook Instagram Youtube	Website Facebook Instagram	Website Facebook Instagram Youtube
	Impressos	ND	ND	ND
	Outros	Bandeiras Outdoor Letreiro de fachada	Bandeiras Outdoor Letreiro de fachada	Para-sol Matriculas Letreiro de fachada

### 5.1.3. Mapa de concorrentes

Nesta etapa foram selecionados três dos concorrentes da Porque Será – Comércio de Automóveis e foram analisados de uma forma mais breve de que forma comunicam, para assim tentar perceber de que forma o Objeto de Estudo pode melhorar nos seus aspetos. A partir dos três concorrentes selecionados foi então feita uma tabela de concorrentes, para que, de forma mais simplificada se pudessem notar incoerências ou pontos positivos nas comunicações das diferentes empresas. Já na próxima etapa, a análise é um pouco mais detalhada.

Tabela 3 - Tabela do mapa de concorrentes. (Fonte: Do autor).

EMPRESA				
Localização /distribuição		Castelo Branco	Coimbra, Viseu, Guarda, Castelo Branco, Aveiro e Santarém	Castelo Branco
Semântica	O que é representado?	A marca gráfica da empresa é apresentada com dois elementos, sendo distintos através do uso de diferentes cores. O primeiro elemento forma o elemento textual "SDD", a preto com contorno branco, e o segundo elemento forma o elemento textual "Auto", a vermelho e também com contorno branco. Ainda dentro deste último elemento surge o descritivo da empresa "Comércio de Automóveis" a cor branca.	A marca gráfica da Ncar está dividida em dois elementos, sendo o primeiro o logotipo com o elemento textual "Ncar" a cor preta, com uma classificação tipográfica Moderna, linear grotesca, sem o uso de serifas, com um desenho mais oval. Já o segundo elemento, a tagline, "oportunidades Litocar" é apresentado a cor preta e branca, contrastando com o laranja de fundo.	O logotipo da Jovilucas é relativamente simples, apenas com um elemento textual com o uso de uma tipografia moderna, linear geométrica, com o uso das cores vermelho e branco.
Sintática	Anatomia	Logotipo	Marca gráfica	Logotipo
	Composição			
	Cores			
	Tipografia	Moderna, linear, geométrica	Moderna, linear, grotesca	Moderna, linear, geométrica
Suportes de Comunicação	Digitais	Website Facebook Instagram	Website	Website Facebook Instagram
	Impressos	ND	ND	ND
	Outros	Bandeiras Outdoor Letreiro de fachada Patrocínio em equipa merchandising	ND	Viaturas pesadas pintadas Letreiro de fachada

### 5.1.3.1. Análise de concorrentes

#### 5.1.3.1.1. SDD Auto

##### 5.1.3.1.1.1. Contextualização

A SDD Auto é uma empresa de compra e venda de veículos usados, sendo a mais próxima do objeto de estudo deste projeto, situada a menos de 50 metros. A empresa tem valores bem definidos sendo que valorizam mais a boa experiência do cliente e ainda tem patrocínio com a equipa de futsal do núcleo Albicastrense do Sporting Clube de Portugal. Esta empresa disponibiliza a compra e venda de veículos quer nacionais, quer importados.

### **5.1.3.1.1.2. Serviços**

A SDD Auto apresenta três serviços: Oficina, Financiamento e Consultadoria.

### **5.1.3.1.1.3. Sistema de identidade visual**

A marca gráfica da empresa é apresentada com dois elementos, sendo distintos através do uso de diferentes cores. O primeiro elemento forma o elemento textual “SDD”, a preto com contorno branco, e o segundo elemento forma o elemento textual “Auto”, a vermelho e também com contorno branco. Ainda dentro deste último elemento surge o descritivo da empresa “Comércio de Automóveis” a cor branca”. O uso da tipografia, segundo a classificação Vox-ATypl, é a Moderna, linear geométrica, graças à composição dos caracteres que foram construídos a partir de formas geométricas. Toda a composição foi construída como modelo 3d, com profundidade e sombras.



**Figura 84** - Marca gráfica, SDD Auto. (Fonte: <https://www.facebook.com/SDDAuto/>).

Em relação ao sistema de comunicação digital, a empresa está apenas presente no Facebook e possui um *website*. O *website* é relativamente simples, a página inicial apresenta toda a informação, sendo que informação mais detalhada está colocada em subpáginas. Ainda na página inicial é possível observar um vídeo promocional a ser reproduzido na parte de cima, onde há também a parte do menu flutuante na horizontal. Logo em baixo o usuário tem ao seu dispor uma ferramenta de pesquisa, assim como a listagem de veículos por baixo desta secção, onde pode ordenar por marca, preço ou ano do veículo. O resto da página mostra os serviços prestados e algum contexto sobre a empresa em si.

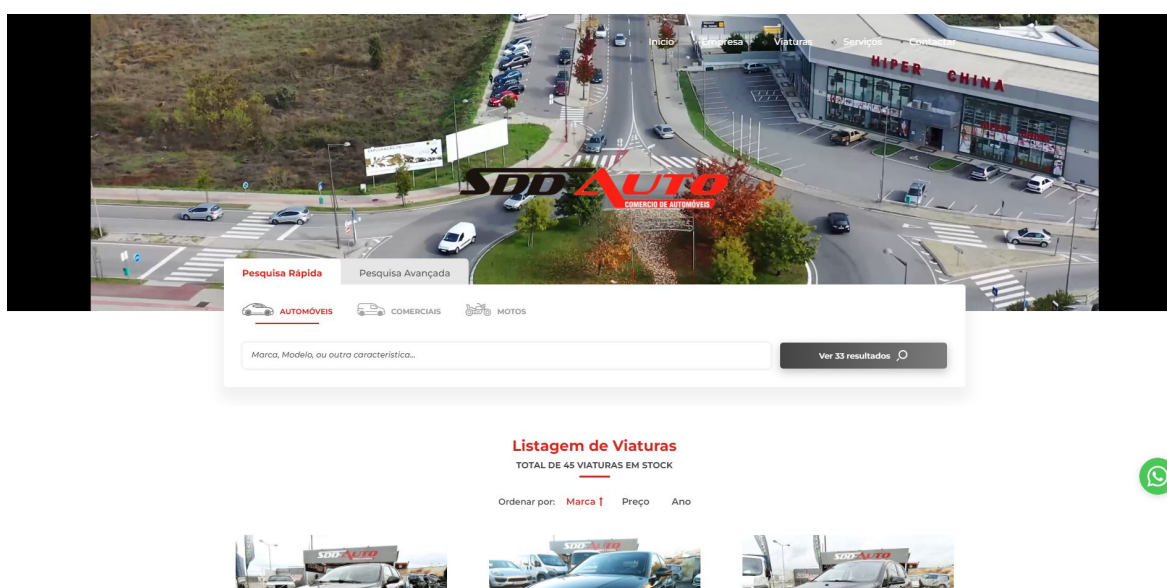
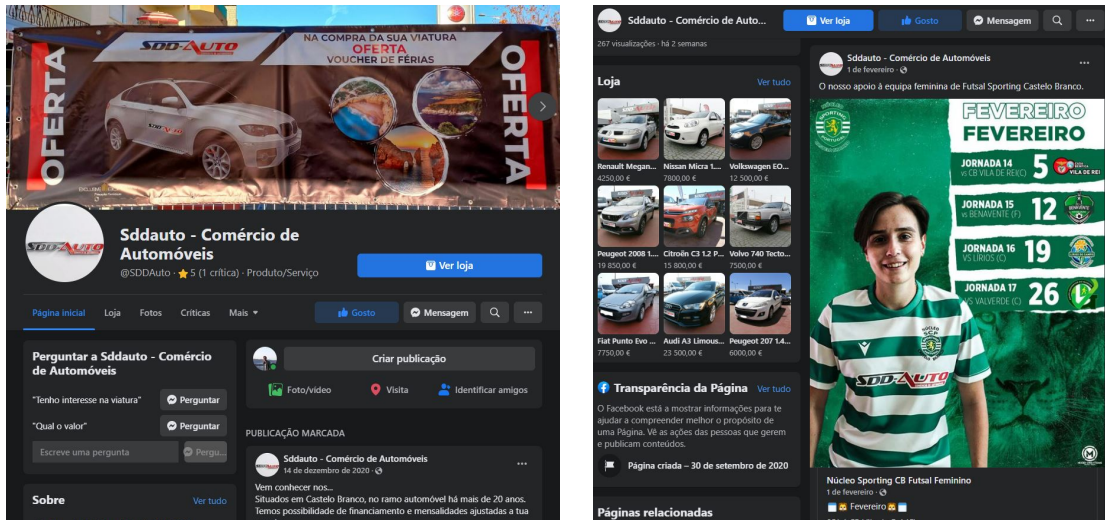


Figura 85 - Website, SDD Auto. (Fonte: <https://www.sddauto.pt/>).

No Facebook, a SDD Auto é ativa, colocando alguma diversificação de publicações, desde eventos festivos, vídeos promocionais, a anúncios de produtos. Possui todas as informações necessárias para o contacto e localização do estabelecimento.



Figuras 86 e 87 - Facebook, SDD Auto. (Fonte: <https://www.facebook.com/SDDAuto/>).

A SDD Auto apresenta também outros suportes de comunicação como posters, bandeiras, merchandising, publicidade em um clube, toldos, matrículas e na fachada do edifício principal.



Figura 88 - Outros suportes de comunicação, SDD Auto. (Fonte: <https://www.facebook.com/SDDAuto/>).

## 5.1.3.1.2. Jovilucas

### 5.1.3.1.2.1. Contextualização

A Jovilucas é uma empresa situada em Castelo Branco, mais conhecida pelo serviço de reboque, mas que também vende e compra viaturas usadas. A empresa existe há cerca de 3 décadas.

### 5.1.3.1.2.2. Serviços

A Jovilucas tem serviços de reboque, como já foi referido, venda de automóveis usados e intermediação.

### 5.1.3.1.2.3. Sistema de identidade visual

O logotipo da Jovilucas é relativamente simples, apenas com um elemento textual com o uso de uma tipografia moderna, linear geométrica, com o uso das cores vermelho e branco.



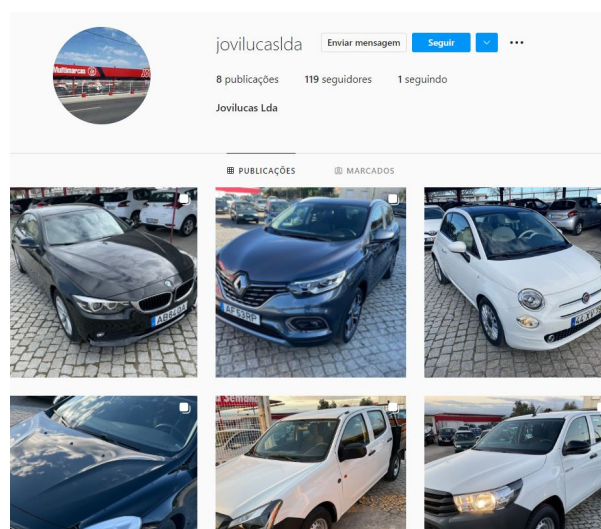
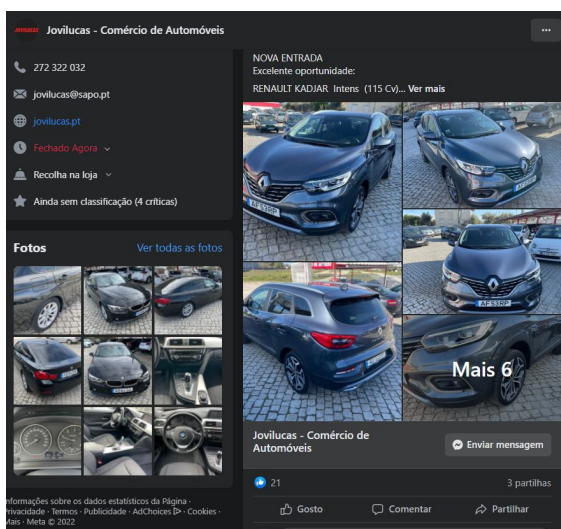
Figura 89 - Logotipo, Jovilucas. (Fonte: <http://www.jovilucas.pt/>).

Em relação ao sistema de comunicação digital, a empresa está apenas presente no Facebook, no Instagram e possui um *website*. A estrutura do *website* é relativamente simples, com poucas páginas e subpáginas e tem uma navegação organizada, fluida e legível. Na página inicial podemos observar um carrossel de imagens com algumas viaturas expostas, por baixo do menu principal, onde se encontra o acesso a mais informações ao longo do site. Além das grelhas com os veículos e com as informações sobre os mesmos, o *website* ainda separa os veículos ligeiros dos comerciais e utiliza a cor vermelha como base, contrastando com brancos e pretos os elementos textuais e outros.



Figura 90 - Website, Jovilucas. (Fonte: <http://www.jovilucas.pt/>).

Nas plataformas Facebook e Instagram, a Jovilucas apenas apresenta nas suas publicações viaturas à venda.



**Figuras 91 e 92** - Facebook e Instagram, Jovilucas. (Fonte: <https://www.instagram.com/jovilucaslda/?hl=pt> e <https://www.facebook.com/jovilucastand/>).

Em relação a outros sistemas de comunicação, apenas se consegue observar que a empresa Jovilucas aposta em grandes placards exteriores com o uso da sua identidade visual, tirando partido de estarem localizados numa das entradas da cidade. Usam também a identidade nos seus veículos pesados de reboque.



**Figura 93** - Veículos de assistência, Jovilucas. (Fonte: <http://www.jovilucas.pt/pagina/empresa/1322>).

### **5.1.3.1.3. Ncar**

#### **5.1.3.1.3.1. Contextualização**

A Ncar faz parte do grupo Litocar, que está presente nos distritos de Coimbra, Viseu, Guarda, Castelo Branco, Aveiro e Santarém, distribuindo 14 concessionários por Portugal Continental. O Grupo representa marcas como a Renault, Dacia, Nissan, Honda, Mitsubishi, Opel, Fiat e Abarth, para além da marca própria, a Ncar.

A Litocar, Ncar, tem visão, missão e valores definidos:

- Visão: diz-se uma empresa inovadora, que pensa na excelência profissional e na sustentabilidade económica, social e ambiental;
- Missão: principalmente garantir a satisfação dos clientes;
- Valores: Eficiente, Próxima, Inovadora e Confiável.

#### **5.1.3.1.3.2. Serviços**

A Ncar presta serviços 24h, serviços rápidos sem qualquer agenda, reparações profissionais, rent-a-car, Litocar peças, serviço de Inspeção Periódica Obrigatória, Seguro automóvel e serviço Litocar empresas.

#### **5.1.3.1.3.3. Sistema de identidade visual**

A marca gráfica da Ncar está dividida em dois elementos, sendo o primeiro o logotipo com o elemento textual “Ncar” a cor preta, com uma classificação tipográfica Moderna, linear grotesca, sem o uso de serifas, com um desenho mais oval. Já o segundo elemento, a tagline, “oportunidades Litocar” é apresentado a cor preta e branca, contrastando com o laranja de fundo.



**Figura 94** - Marca gráfica, Ncar. (Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=VmH\\_J2H9pPU](https://www.youtube.com/watch?v=VmH_J2H9pPU)).

Em relação aos sistemas de comunicação digitais, a Ncar possui o próprio *website*, mas não possui uma página de Facebook ou Instagram, assim como Youtube, separadas do grupo principal, a Litocar, sendo que assim não serão abordadas nesta análise.

O *Website* tem uma organização e estruturação diferente do habitual, não temos o normal menu que vemos no topo onde podemos navegar, temos sim uma interface mais dinâmica, com um veículo ao centro em montagem, e é preciso explorar um pouco para encontrar certas informações. Para além, do design único, diferente de todos os estudos aqui presentes, há abordagens interessantes como a visualização de uma viatura em 360º. As fotografias foram tiradas numa plataforma rotatória e com alguma iluminação a Ncar conseguiu fotografias apelativas que coincidem com a sua personalidade mais minimalista e simples. É de salientar ainda a fluidez e transições do *website* que estão bem trabalhadas. O uso das cores é evidente ao longo do *website* (Laranja, Branco e Preto).



Figura 96 - Website, Ncar. (Fonte: <https://ncar.pt/>).

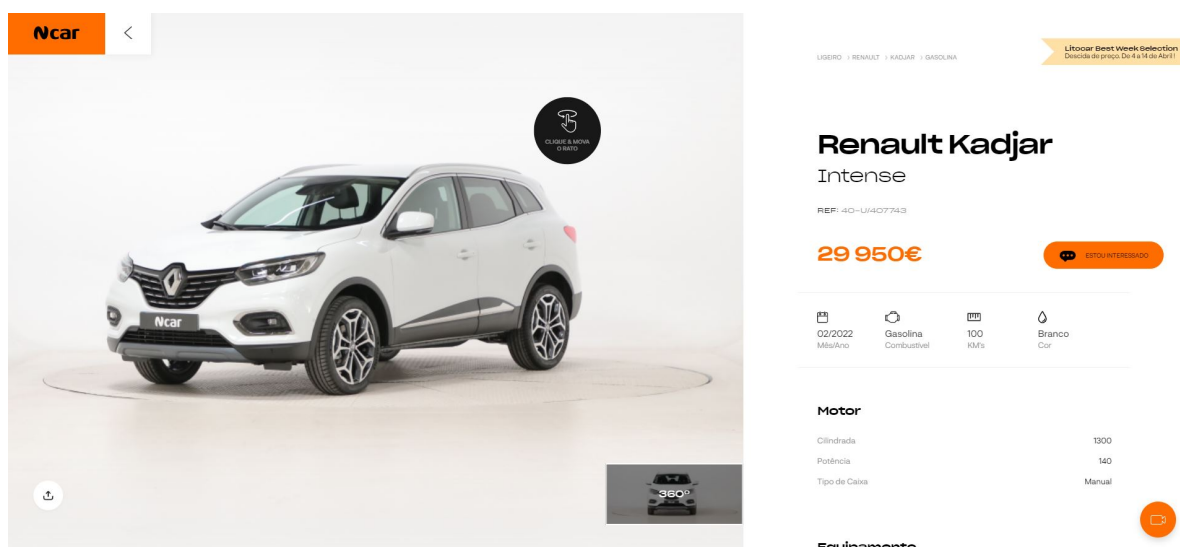


Figura 97 - Website (360ª, Ncar. (Fonte: <https://ncar.pt/>).

#### 5.1.4. Análise de mercado

Como o projeto se situa no mercado de automóveis, mais concretamente no mercado de automóveis usados, foi feita uma análise do mesmo com base a autores de referência e a um questionário, para que deste modo se entenda melhor como funciona e mais precisamente, o que o público acha sobre o mercado de automóveis usados e a sua ligação com o mesmo.

Começando com uma breve análise, com base no artigo da ANECRA, (Associação Nacional das Empresas do Comércio e da Reparação Automóvel) com dados de 2021, a entidade começa por referir no capítulo 2 (Mercado do comércio de veículos usados) que *“aquele que foi durante muitos anos um Segmento de Mercado controlado maioritariamente por um conjunto alargado de pequenos e médios Operadores independentes, alguns dos quais nos últimos anos souberam ganhar dimensão e escala, (os denominados Comerciantes de Usados) têm vindo a sofrer grandes alterações, em particular com a entrada em cena de alguns Grandes Operadores (...)”*, fazendo um efeito que impulsionou os Operadores médios e pequenos, devido à maior procura e aumento da concorrência e oferta de serviços atrativos ao consumidor.

Como foi referido com base num questionário realizado à Porque Será – Comércio de automóveis, com a finalidade de perceber possíveis problemas e dificuldades presentes na empresa, foi referida a dificuldade na aquisição de veículos para vender posteriormente, informação esta que, como refere o artigo, *“(...) fruto do processo da falta de Semicondutores e que nos fez entrar num período absolutamente inusitado; Falta de Carros por quebra na Cadeia de produção e que logicamente a alastrou ao Comércio de Viaturas Usadas. Se numa primeira fase o Comércio de Usados aproveitou a oportunidade da escassez de viaturas novas, depressa perceberam que a crise de falta de carros também os afetava; Sem carros novos (...), os comerciantes deixaram de ter*

as fontes que lhes alimentava a renovação de Stock.” em relação ao ano anterior, sendo que o causador foi a crise pandémica que se iniciou em dezembro de 2019, prolongando-se até ainda 2022, afetando muitas empresas, como no ramo automóvel.

Outro ponto relevante no artigo menciona que “o crescimento em 2021 para o aumento dos Registos de Viaturas Usadas Importadas (+11% face a 2020)” aumentou, relevando que apesar da crise mencionada no ponto anterior, houve uma tentativa de procurar no estrangeiro pelos produtos, serviço este que a própria Porque Será – Comércio de Automóveis realiza.

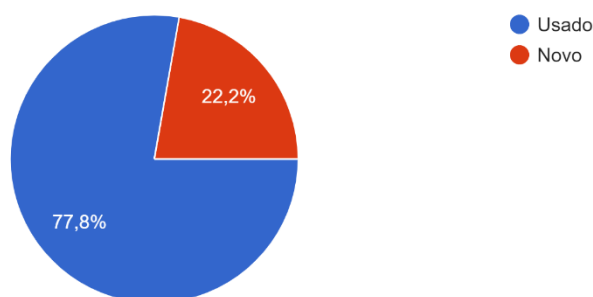
Um outro reflexo importante que derivou da pandemia, foi, como menciona o artigo da ANECRA, que o preço médio de venda dos carros usados aumentou 20% em 2 anos (segundo dados do Standvirtual – a maior plataforma *online* de veículos usados a operar em Portugal) devido à escassez de Semicondutores e microchips.

Em relação ao questionário realizado a 45 pessoas (ver anexo 1-19), com o objetivo de perceber numa primeira parte se as pessoas que residam no distrito de Castelo Branco optam por veículos usados ou novos, e numa segunda parte se conhecem o objeto de estudo do projeto, a Porque Será- Comércio de Automóveis, percebendo qual foi a sua experiência e se é conhecida em apenas este número de pessoas. O questionário foi realizado através da plataforma *google forms*.

Com base nos dados de 45 pessoas, 44 das quais responderam às seguintes questões, 62.1% tem residência na cidade de Castelo Branco, e que cerca de 53,3% têm idade inferior a 30 anos, conclui-se que 77,8% dos veículos foram comprados usados (para quem só possui 1 viatura), ao contrário de que (quem possui mais que 1 veículo) 52,9% são geralmente usados, 17,6% foram todos comprados novos, 23,5% afirma que apenas um veículo que possui é novo, sendo os restantes usados e 5,9% responde que 2 ou mais são usados.

7. O veículo que possui, foi comprado novo ou em segunda mão?

27 respostas



**Figura 98** - Gráfico do questionário realizado, pergunta 7. (Fonte: Do autor).

7. Os veículos que possui, foram comprados novos ou em segunda mão?

17 respostas

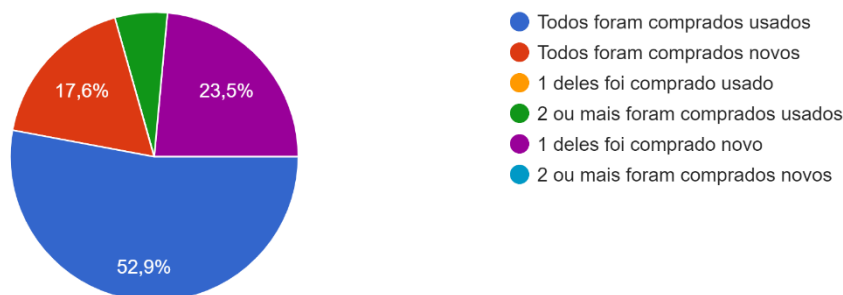


Figura 99 - Gráfico do questionário realizado, pergunta 7. (Fonte: Do autor).

Conclui-se que a razão principal para comprar um veículo usado, em relação a um novo, é o preço, devido à desvalorização rápida dos veículos no mercado. Em oposto, conclui-se que as razões dos compradores optarem por veículos novos são porque incluem garantias e têm maior confiança no produto. Outros dados revelam que existe alguma preocupação em relação à compra de veículos usados, havendo uma preferência a stands de maior dimensão e renome, ou a um estabelecimento que tenha sido recomendado, sendo passada a palavra a experiência do consumidor para o próximo, revelando que o público tem atenção a quem poderiam comprar um veículo usado. Outros dados revelam ainda que 93,3% comprariam um veículo usado na região de Castelo Branco, calculando logicamente que seria mais fácil tanto para poder ver o produto ao vivo, como para poder saber mais sobre o mesmo, estando perto. Acrescentando que 60% das pessoas acha que a região tem boa oferta neste mercado.

14. Acha que a região tem uma boa oferta na compra e venda de automóveis usados?

45 respostas

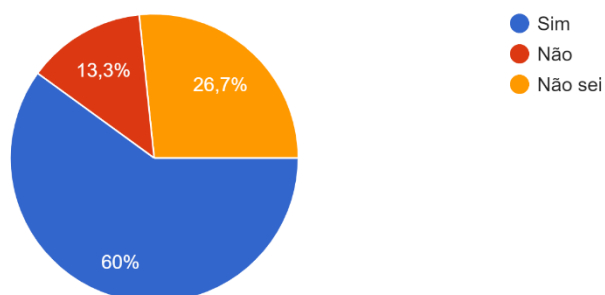
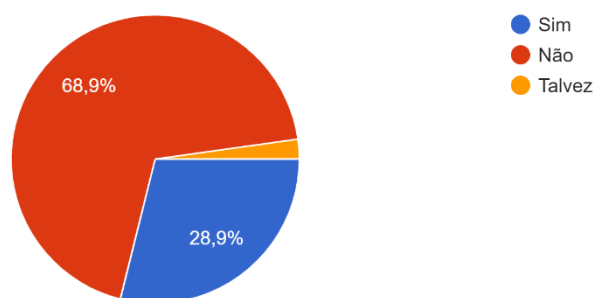


Figura 100 - Gráfico do questionário realizado, pergunta 14. (Fonte: Do autor).

Passando à próxima parte do questionário, conclui-se que a grande maioria desconhece o estabelecimento Porque Será – Comércio de Automóveis (não havendo alteração das respostas ao apresentar a marca gráfica da mesma), sendo que as pessoas que conhecem, localizam o mesmo com pontos de referência como: Montalvão, Castelo Branco; Castelo Branco; Avenida do McDonald's e Zona industrial. Sumariza-se ainda que grande parte das pessoas que tiveram em contacto com a empresa recomendariam e tiveram uma boa experiência com a mesma.

16. Conhece a Porque Será – Comércio de Automóveis?

45 respostas

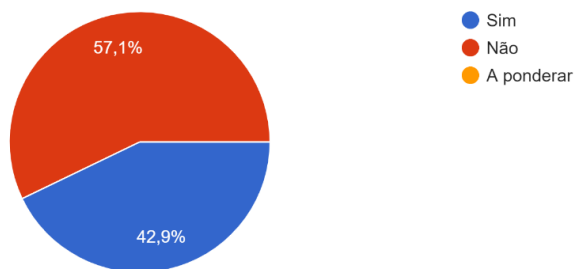


**Figura 101** - Gráfico do questionário realizado, pergunta 16. (Fonte: Do autor).

Em relação à empresa, conclui-se que 57,1% das pessoas que tiveram contacto com a mesma, tiveram conhecimento da sua existência através de um familiar e amigo, sendo que 21,4% soube através de um anúncio e também 21,4% passou pelo local físico. Das 14 pessoas que tiveram contacto com a empresa, apenas menos de metade vendeu ou comprou na mesma.

19. Já vendeu ou comprou algum veículo neste estabelecimento?

14 respostas

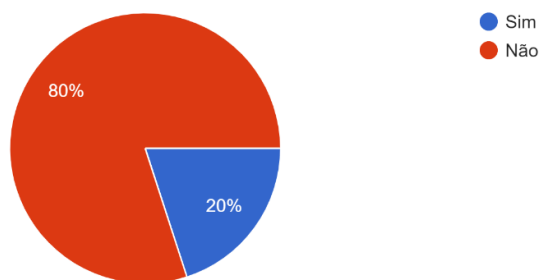


**Figura 102** - Gráfico do questionário realizado, pergunta 19. (Fonte: Do autor).

Para terminar, apenas 20% das 45 respostas já pensou em comprar ou vender na Porque Será – Comércio de Automóveis.

23. Já pensou em comprar ou vender neste estabelecimento?

45 respostas



**Figura 103** - Gráfico do questionário realizado, pergunta 23. (Fonte: Do autor).

Concluindo, a recolha de dados através da análise do questionário e da análise do mercado irão ser relevantes para a procura de soluções aos problemas existentes na Porque Será – Comércio de Automóveis.

### 5.1.5. Análise SWOT

A análise SWOT evidencia de uma forma generalizada as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que a Porque Será – Comércio de Automóveis enfrenta. A partir desta análise facilmente conseguimos identificar os pontos em que poderão ser solucionados, ou não, nas fases seguintes do projeto.



Figura 104 - Análise SWOT. (Fonte: Do autor).

### 5.1.6. Análise de funções e meios de produção

De acordo com as análises realizadas anteriormente, verifica-se que a Porque Será – Comércio de Automóveis possui uma identidade visual incoerente e que necessita de melhorias na comunicação para que atinja os objetivos definidos. Apesar de existir algumas condicionantes por parte da empresa, como o *restyling* total da identidade visual, os mesmos mostram-se disponíveis e reconhecem que muitos elementos da identidade visual e da comunicação em geral devem ser melhorados.

Uma outra condicionante é a dificuldade económica para a mudança total dos suportes de comunicação, quer impressos, como os outros referenciados no objeto de estudo, propondo então que se deixe a cargo da empresa os suportes prontos a serem produzidos, assim como as fichas técnicas para auxiliarem esse processo, assim que estejam dispostos a realizar o investimento.

Devido à dimensão da empresa, e o rendimento ser mais baixo que de uma empresa como nos exemplos demonstrados no estudo de casos, é natural que economicamente seria inviável para a empresa a realização de um projeto desta dimensão. É desta forma que este projeto tem também como intuito e desafio a procura de soluções, práticas e funcionais, que visem à realização do mesmo de forma mais económica e viável, não só para a empresa, como para mim.

Para a parte audiovisual, entrará toda esta resolução de problemas que surgirão, desde a disponibilidade dos órgãos para a realização de vídeos, sessões fotográficas, sendo que o projeto terá de se adaptar aos mesmos procurando alternativas fiáveis para a sua realização, conforme planeado.

#### **5.1.7. Estrutura do projeto**

Para que o projeto seja realizado de forma completa e organizada é necessária a criação de uma estrutura para o mesmo. Deste modo foi criada esta estrutura onde se encontra todo o processo do projeto até ao início da última fase, demonstrando o que foi realizado e as etapas que foram seguidas até ao final. À medida que o projeto avançar, esta estrutura será atualizada.

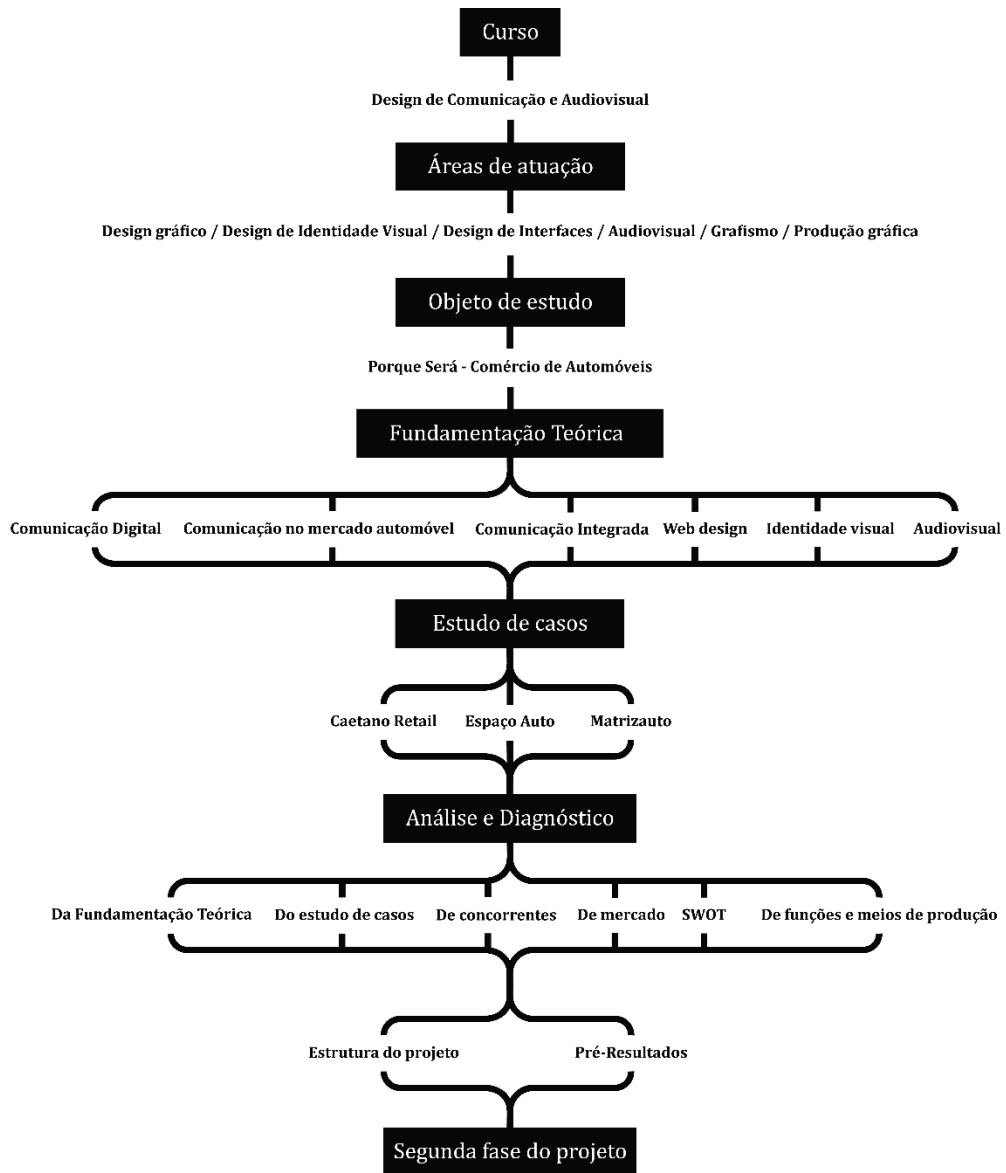


Figura 105 - Organograma da Estrutura do Projeto - Fase 1. (Fonte: Do autor).



Figura 106 - Organograma da Estrutura do Projeto - Fase 2 e 3. (Fonte: Do autor).

### 5.1.8. Pré-resultados

Após a análise de todos os tópicos anteriores, conclui-se que a empresa Porque Será – Comércio de Automóveis apresenta uma identidade visual incoerente e necessita de uma reorganização, necessitando de uma reestruturação e reorganização de toda a comunicação, de modo que reflita na personalidade que quer demonstrar ao público, que seja coerente, apelativa e bem conseguida.

Para isso será necessário começar pelo *restyling*, ou melhoria da marca gráfica, fazendo um manual de normas gráficas com todas as regras e elementos que a empresa ou outra entidade devem seguir. Serão desenvolvidos graficamente todos os suportes de comunicação, tanto digitais (suportes para redes sociais, *website*, Mídias digitais) como impressos (Estacionário: Papeis de carta, cartões de visita, cartas, ...), e outros como (bandeiras, fachada, merchandising) e será iniciada a pré-produção audiovisual, com o planeamento de vídeos, sessões fotográficas e preparação de todos os elementos gráficos animados para usar em vídeos.

Com a força de vontade de mudar para melhor, a empresa Porque Será – Comércio de Automóveis terá uma nova imagem em que poderão investir com a disponibilidade financeira que possuem, apesar de ser um projeto de grandes dimensões, tanto de trabalho como de orçamento, significará um melhor reconhecimento da empresa por parte do público, mostrando a verdadeira personalidade da mesma.

## Capítulo VI - Investigação Ativa





### 6.1. Caracterização do Público-Alvo

O público-alvo alusivo à Porque Será – Comércio de Automóveis é bastante vasto, abrangendo todo o público que possua uma licença de condução de viaturas automóveis. Com a análise dos questionários realizados, e após diversas reuniões com a empresa, pode-se concluir que grande parte da divulgação e origem de vendas surgem através do “palavra-a-palavra”, de familiares e amigos, sendo a percentagem, originária por elementos externos a este fator, baixo. Aqui conclui-se que é necessário a aposta em um público mais jovem, originário das redes sociais e dos anúncios provenientes da *web*. Este público situa-se entre os 18 e os 55 anos, apostando nos jovens que frequentam mais as Mídias sociais e a facilidade no manuseamento tecnológico, assim como os adultos que aos poucos migram para estes meios e aprendem a manusear os meios tecnológicos. Para um grupo tão abrangente, é importante que a linguagem a abordar seja apelativa e clara para a totalidade do grupo, pensando na legibilidade e acessibilidade dos clientes, assim como a seleção dos conteúdos a apresentar ao público.

Deste modo, para facilitar a compreensão do público-alvo que a Porque Será – Comércio de Automóveis pretende ir ao encontro, foram criadas três personas que se enquadram num contexto social, cultural e económico, sendo exemplos fortes de potenciais clientes, servindo também de auxílio nas próximas fases do projeto, tanto na conceção gráfica, como na produção audiovisual.



### Catarina Gomes

-  19 anos
-  Lardosa, Castelo Branco
-  Vive com os seus pais
-  Estudante do ensino superior no IPCB

#### Bio

Após concluir de tirar a sua carta de condução, os pais da Catarina estão a pensar em comprar um carro para a sua filha. Como ambos trabalham na cidade e têm horários complicados, é difícil para Catarina conciliar a sua vida pessoal com os pais, estando sempre dependente dos mesmos para se deslocar.

#### Solução

Comprar um carro relativamente barato (usado), pequeno, entre os anos de 1990 e 2005, seguro e que seja fácil de manobrar para Catarina ganhar mais experiência de condução, e poder estar mais independente dos horários dos pais.

Figura 107 - Persona 1 (Fonte: Do autor). Imagem: [https://unsplash.com/photos/9IL\\_ZdvW0R4](https://unsplash.com/photos/9IL_ZdvW0R4)



## Pedro Mateus

- 28 anos
- Castelo Branco
- Vive com a namorada
- Trabalha numa empresa em Castelo Branco

### Bio

Pedro vive com a namorada há cerca de 9 meses em um apartamento no centro de Castelo Branco. Foi contratado por uma empresa de eletrônicos na zona industrial da cidade após ter realizado um estágio profissional na mesma em âmbito universitário. Para se deslocar à mesma tem usado os meios de transporte públicos que a cidade disponibiliza, sendo pouco flexível em horários, por vezes tendo de esperar horas por um transporte.

### Solução

Visto que conseguiu um trabalho fixo na empresa, Pedro vai investir pela primeira vez num carro, um investimento a pensar no futuro, um carro (usado ou semi novo) com um design elegante desportivo, com bom sistema de som, bom consumo, bancos em pele, para ambiente urbano e longas viagens.

Figura 108 - Persona 2 (Fonte: Do autor). Imagem: <https://unsplash.com/photos/NDCy2-9JhUs>



## Suzana e Vasco Martins

- 46 e 48 anos respetivamente
- Castelo Branco
- Vivem juntos com um filho adolescente
- Enfermeira / Professor de Geometria Descritiva respetivamente

### Bio

Suzana e Vasco estão casados há cerca de 20 anos e têm um filho de 17 anos. Vivem numa vivenda num bairro urbano um pouco longe do centro da cidade e trabalham relativamente perto um do outro. Ambos possuem um carro próprio para cada, devido às diferenças horárias. Os carros são pouco espaçosos e ideais para curtas viagens urbanas, o que é um problema quando planeiam fazer viagens longas e com muita bagagem.

### Solução

A solução para Suzana e Vasco será adquirir uma outra viatura (usada, semi nova), de preferência de marca alemã, que tenha bagageira grande, confortabilidade, e de um ano mais recente, com quilometragem inferior a 100.000.

Figura 109 - Persona 3 (Fonte: Do autor). Imagem: <https://unsplash.com/photos/nL7b9lnJo38>

## **6.2. Definição de conceitos e Estratégia de Comunicação**

Uma estratégia de comunicação é muito importante para a resolução de dificuldades e tomadas de decisões. Antes de podermos avançar para a conceção gráfica e produção audiovisual, que são as duas grandes bases de sustento deste projeto, temos de analisar, planear e monitorizar a atual comunicação da Porque Será – Comércio de Automóveis, para assim criar uma estratégia que permita melhorar resultados.

Para iniciar uma estratégia de comunicação, é importante perceber quem é a empresa, através da análise previamente feita no Capítulo III - Objeto de estudo, onde estão descritas todas as informações prescindíveis à realização do projeto desde a sua contextualização, a história, órgãos, serviços, missão e valores, o sistema de identidade visual, incluindo uma análise superficial dos suportes de comunicação digitais. Esta análise tem como base também os questionários presentes nos arquivos.

### **6.2.1. Análise interna da presença *online***

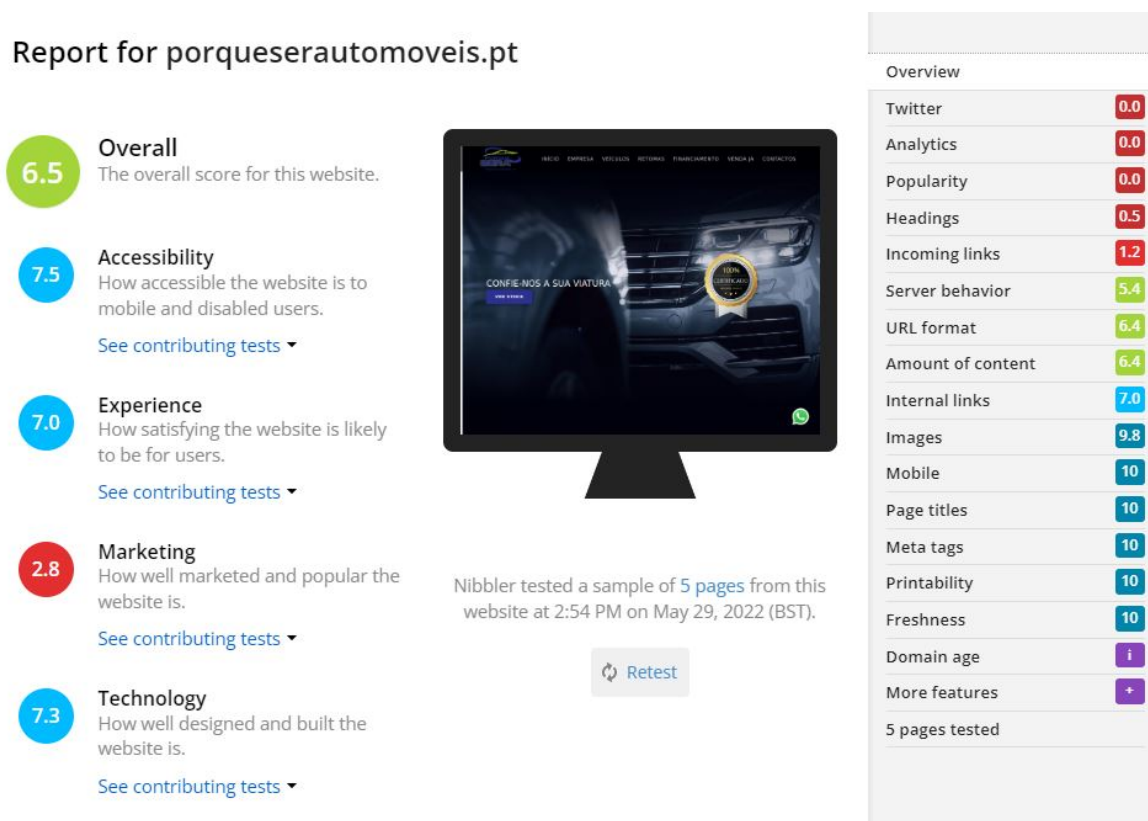
#### **6.2.1.1. Facebook**

A presença da Porque Será – Comércio de Automóveis na rede social Facebook conta com uma conta profissional, definida como loja de automóveis, com uma avaliação de 5 estrelas com base em 11 críticas. A página tem até á data (29-05-2022) 1587 seguidores, e um total de 1561 gostos. Apresenta a localização certa do estabelecimento, assim como horários de funcionamento e informações adicionais, como contactos. Em relação às publicações, não têm qualquer planeamento semanal, apenas vão colocando assim que recebam uma nova viatura na empresa, estes intervalos de tempo tanto podem ser curtos, tendo várias publicações por semana, como podem estar 1 mês sem ter qualquer publicação nova. Para o restante tipo de publicações, apenas acontecem em dias comemorativos, como por exemplo o Dia do Pai. Após uma análise mais profundada e reuniões com a empresa, foi perceptível que os sócios da empresa se referem ao “carro da semana”, mas não há nenhuma publicação visível. Nas publicações é evidente que apesar de possuírem mais de 1500 seguidores, o engajamento é muito pouco, e é evidente quando uma publicação é patrocinada, com o uso das ferramentas que o Facebook oferece para atingir um maior número de visualizações e interação, com números de gostos superiores a 40, mais comentários e partilhas. Em média as publicações não passam dos 15/20 gostos, sendo que as com menor interação são as publicações referentes a dias celebrativos, e as com maior interação são as publicações de veículos, em que recebem em média entre 10/15 partilhas. Um impulsionador de interações, além dos anúncios, são as partilhas dos perfis pessoais dos sócios no Facebook.

### 6.2.1.2. Website

O *website* da Porque Será – Comércio de Automóveis não apresenta qualquer ferramenta para que se possa analisar o número de visitas e interações do mesmo, assim como outras informações revelantes. O *link* de acesso ao *website* é usado muito frequentemente no Facebook e nos suportes de comunicação impressos e outros.

Analisando mais a fundo o *website* através da aplicação *nibbler*, que analisa se o mesmo está bem construído, podemos observar que a aplicação classificou o *website* da Porque Será – Comércio de Automóveis com um *score* geral de 6.5 de 10. Os piores resultados surgem no Marketing pois não há qualquer informação de estatísticas e análises e também na codificação existem alguns erros, influenciando nas pesquisas fazendo o *website* menos acessível.



**Figura 110** - Análise SEO (Search Engine Optimization) Porque Será - Comércio de Automóveis - nibbler (Fonte: Do autor).

### 6.2.2. Análise interna da presença *online* dos concorrentes

Analisando as redes sociais dos concorrentes e a classificação geral da funcionalidade dos *websites* dos mesmos, podemos observar uma constante nos números de seguidores e gostos em relação á Porque Será – Comércio de automóveis, mas existe uma grande diferença no engajamento, nomeadamente nas partilhas da SDD Auto, com um grande fluxo de partilhas na maioria das publicações.

Tabela 4 - Análise dos concorrentes (Redes sociais e SEO). (Fonte: Do autor).

	FACEBOOK				WEBSITE
	Seguidores	Gostos	Média de gostos	Média de partilhas	SEO (geral)
SDD AUTO	1967	1953	10/15	40/60	8.0/10
Jovilucas	1025	N/D	12/16	inferior a 5	6.5/10
Ncar	N/D	N/D	N/D	N/D	7.8/10

#### Report for www.sddauto.pt

**8.0** Overall  
The overall score for this website.

**9.1** Accessibility  
How accessible the website is to mobile and disabled users.

[See contributing tests](#)

**7.2** Experience  
How satisfying the website is likely to be for users.

[See contributing tests](#)

**4.0** Marketing  
How well marketed and popular the website is.

[See contributing tests](#)

**9.1** Technology  
How well designed and built the website is.

[See contributing tests](#)



Nibbler tested a sample of 5 pages from this website at 4:13 PM on May 29, 2022 (BST).

[Retest](#)

Overview	
Twitter	0.0
Popularity	0.0
Freshness	2.0
Incoming links	3.1
Headings	5.0
Amount of content	8.3
Server behavior	8.4
Internal links	9.4
Mobile	10
Analytics	10
Page titles	10
Images	10
Meta tags	10
Printability	10
URL format	10
Domain age	i
More features	+
5 pages tested	

Figura 111 - Análise SEO (Search Engine Optimization) SDDAUTO - nibbler (Fonte: Do autor).

## Report for www.jovilucas.pt

- 6.5 Overall**  
 The overall score for this website.
- 6.8 Accessibility**  
 How accessible the website is to mobile and disabled users.  
[See contributing tests](#)
- 6.0 Experience**  
 How satisfying the website is likely to be for users.  
[See contributing tests](#)
- 4.5 Marketing**  
 How well marketed and popular the website is.  
[See contributing tests](#)
- 7.1 Technology**  
 How well designed and built the website is.  
[See contributing tests](#)



Nibbler tested a sample of 5 pages from this website at 4:17 PM on May 29, 2022 (BST).

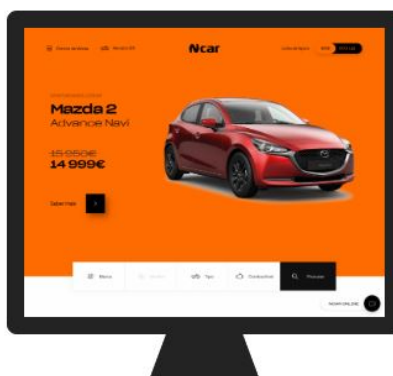
[Retest](#)

Overview	
Twitter	0.0
Popularity	0.0
Internal links	1.1
Freshness	1.9
Server behavior	3.6
Page titles	5.0
Headings	5.0
Incoming links	7.0
Amount of content	8.3
Mobile	10
Analytics	10
Images	10
Meta tags	10
Printability	10
URL format	10
Domain age	i
More features	+
5 pages tested	

Figura 112 - Análise SEO (Search Engine Optimization) Jovilucas - nibbler (Fonte: Do autor).

## Report for ncar.pt

- 7.8 Overall**  
 The overall score for this website.
- 8.1 Accessibility**  
 How accessible the website is to mobile and disabled users.  
[See contributing tests](#)
- 6.9 Experience**  
 How satisfying the website is likely to be for users.  
[See contributing tests](#)
- 5.0 Marketing**  
 How well marketed and popular the website is.  
[See contributing tests](#)
- 8.4 Technology**  
 How well designed and built the website is.  
[See contributing tests](#)



Nibbler tested a sample of 5 pages from this website at 4:20 PM on May 29, 2022 (BST).

[Retest](#)

Overview	
Twitter	0.0
Printability	0.0
Popularity	0.0
Internal links	0.8
Incoming links	7.1
Headings	8.0
Amount of content	8.3
Images	9.8
Mobile	10
Server behavior	10
Analytics	10
Page titles	10
Meta tags	10
URL format	10
Freshness	10
Domain age	i
More features	+
5 pages tested	

Figura 113 - Análise SEO (Search Engine Optimization) NCAR - nibbler (Fonte: Do autor).

### 6.2.3. Definição das Plataformas Digitais

Atualmente existem cada vez mais alternativas no que toca às redes sociais, considerando que o Facebook ainda se destaca como a principal rede social mundial, afirma o *website aceleralab*, em como tirar o melhor proveito de cada rede social.

Cada rede social, afirma o *website*, “*tem o seu propósito*”. Observando a figura em baixo, cada rede social tem objetivos distintos tanto para o usuário, como para a empresa. “*Mais do que isso, em cada uma delas, o usuário procura um tipo diferente de interação, influenciando, assim, na forma como a empresa deve se posicionar e oferecer seus produtos e serviços*” (Andrade, p.como tirar o melhor proveito de cada rede social).

NÃO TRATE AS REDES SOCIAIS DA MESMA FORMA!		
	PARA O USUÁRIO	PARA A EMPRESA
	RELACIONAMENTO E ATUALIZAÇÃO	EXPOSIÇÃO DA MARCA
	FOTOS QUE PROVOCAM EMOÇÕES	DIVULGAÇÃO COM ESTÍMULO VISUAL
	CONTATO RÁPIDO E EFETIVO	CANAL DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE
	FORMAÇÃO DE OPINIÃO E INFORMAÇÃO	INFORMAÇÃO RELACIONADA À ÁREA

**Figura 114** - Como tirar o melhor proveito de cada rede social? (Fonte: <https://www.aceleralab.com.br/post/como-tirar-o-melhor-proveito-de-cada-rede-social>).

#### 6.2.3.1. Facebook

“Atualmente, o Facebook é utilizado, por grande parte dos seus usuários, para compartilhar informações, manter-se atualizado e aumentar ou expandir o relacionamento com usuários conhecidos/desconhecidos. Por isso, para aparecer na timeline do cliente, a empresa deve ter cuidado para não destoar tanto nas suas publicações. Por privilegiar conteúdos, o Facebook é a melhor rede social da atualidade para criar um posicionamento de marca baseado em confiança e informação.” (Andrade, p.como tirar o melhor proveito de cada rede social). A Porque Será – Comércio de Automóveis mantém a presença no Facebook e foi construindo ao longo dos anos um público, porém com a pouca atualização e relacionamento com os seguidores, não tira o partido máximo para a divulgação da empresa.

### **6.2.3.2. Instagram**

*“O Instagram pede um apelo visual muito mais forte, pois são compartilhadas, em sua maioria, fotos bonitas e bem produzidas, que provocam emoções nos usuários. Por isso, essa rede funciona melhor para empresas que possuem um grande apelo visual nos seus serviços ou produtos, como restaurantes e cafés. (...), as publicações, nessa rede, devem estimular o relacionamento com a comunidade, podendo ser usada para divulgar fotos de pacientes felizes, da equipe ou da estrutura da empresa.”* (Andrade, p.como tirar o melhor proveito de cada rede-social). Para além das fotos, o Instagram atualmente também se encontra forte na divulgação e engajamento de diferentes formatos de vídeo, que são um fator a considerar para a criação de uma página para a empresa, para alcançar o público-alvo definido.

### **6.2.3.3. WhatsApp Business**

*“O WhatsApp é tão necessário (...) quanto o telefone fixo: é através dele que muitos clientes estão mandando fotos de requisições para solicitar orçamentos e esclarecer dúvidas sobre o atendimento e os convênios. Esse aplicativo proporciona respostas mais ágeis aos clientes, e ainda sem a cobrança de taxas da operadora, tornando-o a forma preferida de comunicação de muitos brasileiros. (...), é importante ter a conta Business, que possibilita, entre outras funcionalidades, respostas automáticas e pré-configuradas.”* (Andrade, p.como tirar o melhor proveito de cada rede-social). A empresa já se encontra a par desta rede social, que tem ajudado no contacto com os seus clientes e possíveis interessados nos produtos. É possível ver uma funcionalidade do WhatsApp Business no *website* da empresa.

### **6.2.3.4. Youtube**

*“Com a proliferação de youtubers, a rede de vídeos mais popular da atualidade virou uma fonte importante para a formação de opinião dos usuários e a busca de conhecimento para a resolução de um problema. (...), trata-se de uma rede interessante para compartilhar vídeos institucionais ou dicas de como o paciente pode se beneficiar do laboratório para melhorar a qualidade de vida.”* (Andrade, p.como tirar o melhor proveito de cada rede-social). Apesar do conceito ser apelativo para o contexto do projeto, servindo como um método de divulgação dos produtos audiovisuais, não se vê justificação, de neste momento ser útil para a empresa a criação de um canal de Youtube para a divulgação dos vídeos produzidos. Após a análise do Estudo de casos, foi possível ver exemplos que não foram bem sucedidos, concluindo que não vale a pena a aposta nesta rede social, por enquanto.

#### 6.2.4. Definição dos Objetivos e Metas

Para que as redes sociais funcionem devidamente, é importante estabelecer objetivos e metas, e para o fazer iremos utilizar o método que Rogério Ribeiro fornece, ainda nas aulas sobre Comunicação Digital, o método SMART:

**S**pecific (Específicos)

**M**easurable (Mensuráveis ou Medíveis)

**A**ttainable (Atingíveis)

**R**ealistic (Realistas)

**T**imebound (Temporais)

Este método significa definir para cada rede social objetivos e metas, como o aumento de engajamento, ou de relação ou possíveis clientes. Normalmente para que este método funcione é importante o aumento da presença *online*, afirma Rogério, assim como o melhoramento do posicionamento *online*, isto quer dizer que com o uso de palavras-chaves e outros meios poderá se notar um impulso nas páginas. Para o projeto será definido para cada rede social objetivos e metas, durante um determinado período de tempo.

##### 6.2.4.1. Facebook

Com o aumento da interatividade e engajamento com o público, e com o aumento de anúncios através dos planos presentes na rede social, é marcado como objetivo, durante as últimas semanas referentes ao prazo final do projeto, um aumento de interação por parte do público, assim como um aumento de seguidores, provenientes de fontes externas, através dos anúncios, definindo uma meta de um aumento de 40 seguidores durante o mês de junho. Este valor poderá progredir conforme mais conteúdos e mais interação for criada na página, com o avançar do tempo.

##### 6.2.4.2. Instagram

Com a criação da página de raiz, será um desafio colocar a página com um bom ritmo de interações e alcance, para isso iremos aproveitar a página de Facebook para tentar levar o público a conhecer as novidades na nova presença no Instagram. O objetivo será, assim como no Facebook, até ao final do mês de junho obter pelo menos 100 seguidores novos na página. Com a ajuda dos *reels*, e dos anúncios, esperamos obter resultados positivos nesta primeira meta.

#### **6.2.4.3. WhatsApp Business**

Com o aumento da presença *online* no Facebook e no Instagram, e com a reconstrução do *website*, é esperado atingir um maior número de fluxo de mensagens pelo WhatsApp, sendo uma das plataformas de mensagem mais utilizadas pelo Público-Alvo definido. Com um maior apelo e confiança transmitida ao público, acreditamos que estas alterações façam trazer pelo menos 8 clientes novos à empresa, até final de junho.

#### **6.2.4.4. Website**

Com a introdução do novo *website*, é esperado que com a devida divulgação, o *website* reconstruído seja uma nova fonte de possíveis clientes, visto que não temos acesso a dados do original para analisar.

Depois de serem analisados todos estes pontos, podemos então definir que tipos de meios de comunicação serão desenvolvidos para a Porque Será – Comércio de Automóveis. O organograma que se segue explicita em categorias o que cada um contém, como os meios de comunicação impressos, os meios de comunicação digitais, o audiovisual, o merchandising e outros suportes.

Devido ao custo elevado de produzir todos estes tipos de suportes de comunicação, nomeadamente os impressos e físicos, caso não seja possível serão apenas realizadas as artes finais, sendo substituída a versão real por *mockups* no âmbito do projeto.

Em relação ao Audiovisual, que será dado início na próxima fase, serão realizadas sessões fotográficas a diversos veículos para introduzir nos suportes digitais com a nova identidade visual, e serão produzidos vídeos promocionais, tanto de viaturas, vídeos informativos/educacionais relativos ao tema do mercado automóvel e a sua envolvência. Entre os vídeos informativos/educacionais e os de promoção, serão produzidos grafismos de suporte aos vídeos, como a animação da marca gráfica e oráculos.

Para finalizar, nos meios digitais, serão desenvolvidos, devido à duração do projeto, *layouts* da página inicial e de uma subpágina, de modo a ser perceptível como será a navegação, estrutura e design do website.

Como todo o planeamento, a respetiva divulgação e posterior análise dos resultados dos conteúdos produzidos, necessitarão de um tempo prolongado para produzirem resultados concretos, esta não estará presente no projeto.

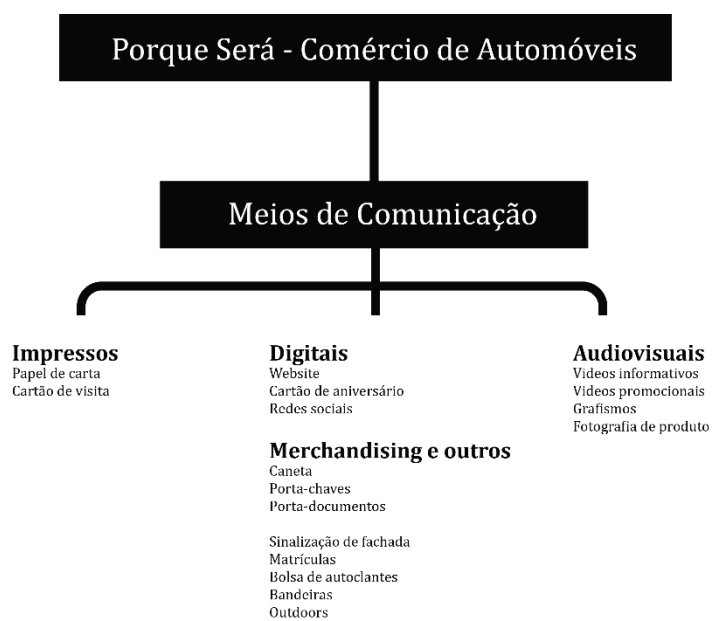


Figura 115 - Organograma da Estrutura da Estratégia de Comunicação. (Fonte: Do autor).

### 6.3. Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção da solução

Após a definição de conceitos e Estratégias de Comunicação e do Público-alvo, damos início então ao desenvolvimento do *restyling* da identidade visual da empresa Porque Será – Comércio de Automóveis, começando pela marca gráfica. Como a entidade pretende manter ao máximo a imagem já criada, respeitando os elementos principais já presentes na marca gráfica, procedeu-se ao desenvolvimento e *brainstorming* de soluções para o *restyling*.



Figura 116 - Esboços da marca gráfica. (Fonte: Do autor).

Com a análise da marca gráfica atual, conclui-se que as principais alterações seriam a remoção dos elementos circulares do símbolo, assim com os contornos em torno da palavra “Será”, mantendo os elementos alinhados e optando pelo primeiro esboço, em que se mantém melhor a legibilidade e não se perde tanto a composição, como no segundo esboço.

Em seguida foi realizada uma pesquisa ao encontro de uma tipografia que se enquadrasse ao máximo com a existente, pois os clientes apenas possuíam uma versão da marca gráfica em formato pdf, desconhecendo qual seria o tipo de letra usado.

O mais idêntico denomina-se “Eurostile Extended Black”, que para uso pessoal é totalmente grátis, mas para comercial é necessário adquirir uma licença. Entre esta tipografia e as restantes, demonstradas na figura em baixo, os clientes chegaram a acordo de optar por esta mesmo, por ser mais fiel à original.



Figura 117 - Testes de tipografia e símbolo. (Fonte: Do autor).

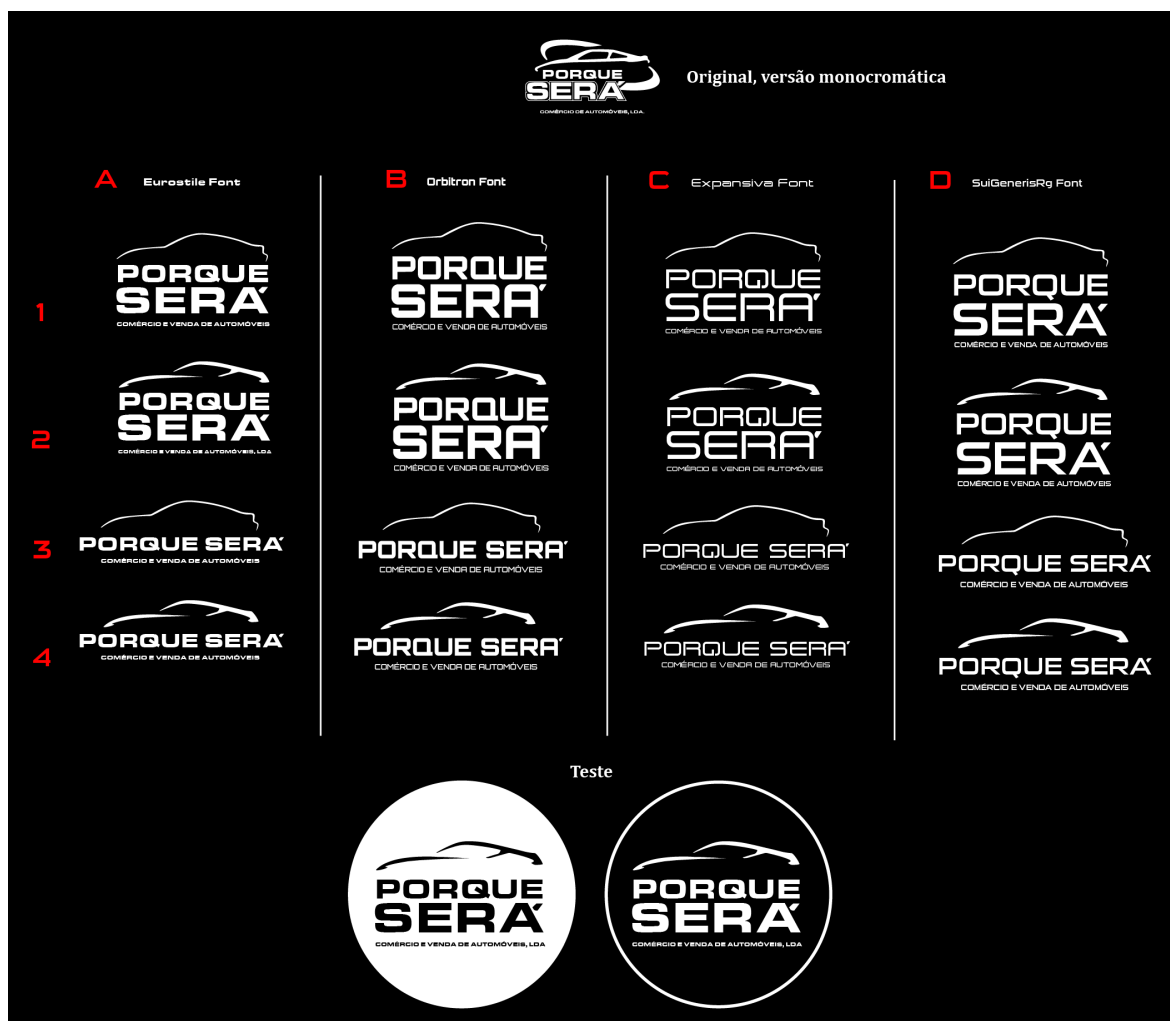


Figura 118 - Testes de marca gráfica, composição. (Fonte: Do autor).

Após alguns testes, ficou decidido que a versão A2 (Figura 118) seria a de mais agrado com maior votação, optando então pela tipografia “Eurostile Extended Black” e pelo símbolo mais composto. Na próxima fase a marca gráfica é construída com o auxílio de grelhas para se manter legível e equilibrada visualmente.



Figura 119 - Grelha de construção da marca gráfica. (Fonte: Do autor).

A versão final da marca gráfica apresenta-se então com apenas duas cores, o preto e o branco, por opção do cliente. Em seguida, através do *website LogoLab*, foi realizado um teste de legibilidade da marca gráfica, comparando com a versão anterior.



Figura 120 - Versões finais da marca gráfica. (Fonte: Do autor).

### 6.3.1. Testes de legibilidade



Figura 121 - Testes de legibilidade das marcas gráficas (parte 1). (Fonte: <https://logolab.app/lab>).

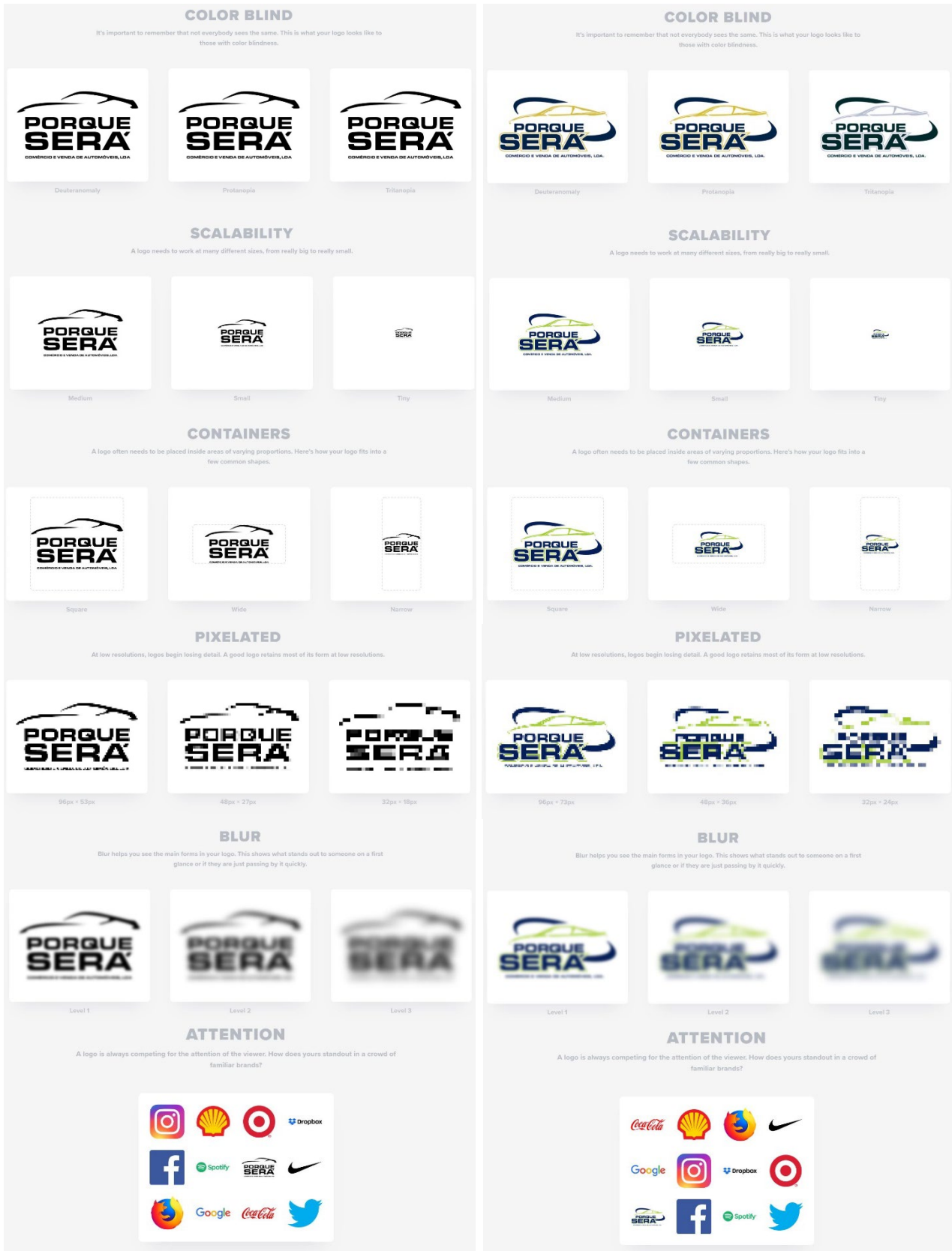


Figura 122 - Testes de legibilidade das marcas gráficas (parte 2). (Fonte: <https://logolab.app/lab>).

Após a marca gráfica ter sido testada e aprovada avançou-se nas próximas etapas da conceção gráfica. A tipografia principal a ser utilizada será a “*Eurostile Extended Black*”, e sendo uma tipografia que necessita de licença comercial, foi comprado do website “Myfonts”.



Official Receipt  
<https://www.myfonts.com/my/orders/13080507/>  
 June 22, 2022  
 Questions? Contact us at [help@myfonts.com](mailto:help@myfonts.com)

**MyFonts Inc**  
 600 Unicorn Park Drive  
 Woburn MA 01801  
 USA

**MyFonts Order Number: M13080507**  
 Order Date: June 22, 2022  
 User Account: [duartemlourengo@gmail.com](mailto:duartemlourengo@gmail.com)  
 License Owner: Porque Será - Comércio de Automóveis  
 Payment Method: PayPal

Billed To:  
 Duarte Lourenço

Castelo Branco  
 PT

<b>Eurostile Extended Black</b>	29,99 €
SKU #357164	
1 font style from URW Type Foundry	
Desktop license for 5 users ( <a href="#">view license</a> )	
<hr/>	
Subtotal	29,99 €
VAT	6,90 €
<b>TOTAL</b>	<b>36,89 €</b>

Figura 123 - Fatura da compra da licença da tipografia “*Eurostile Extended Black*”. (Fonte: Do Autor).

Em alternativa à tipografia principal, é importante estabelecer uma tipografia complementar, sendo a escolhida a “*Raleway*”, utilizando apenas as versões *Light*, *Medium*, *Bold* e *Black*, tanto normais como em itálico. Esta tipografia será utilizada em corpos de texto e complementar na comunicação digital ou impressa.

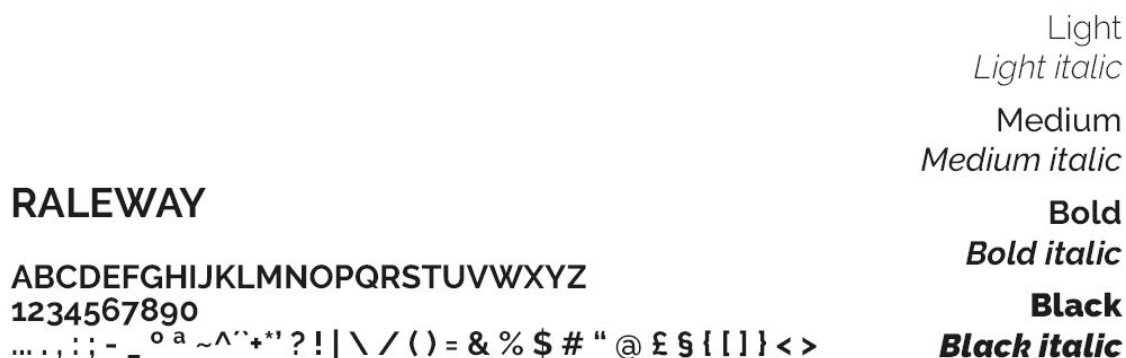


Figura 124 - Tipografia complementar “*Raleway*”. (Fonte: Do Autor).

Ainda na comunicação foram escolhidas as cores que deverão ser utilizadas. Para a marca gráfica, como referido anteriormente, por opção do cliente, será utilizado apenas o preto e o branco. Para a restante comunicação haverá a cor secundária verde, que servirá para fundos ou pequenos detalhes, ou até mesmo corpos de texto (como o descritivo). A cor verde escolhida remete, segundo a psicologia das cores, aos valores que a empresa defende, e é uma cor facilmente contrastante com tanto o preto, como o branco. Será feita ainda uma relação entre as cores presentes nas fotografias ou vídeos a utilizar, com os grafismos criados, como suporte aos mesmos, não havendo a necessidade de definir mais cores secundárias, pois estão dependentes dos conteúdos audiovisuais.

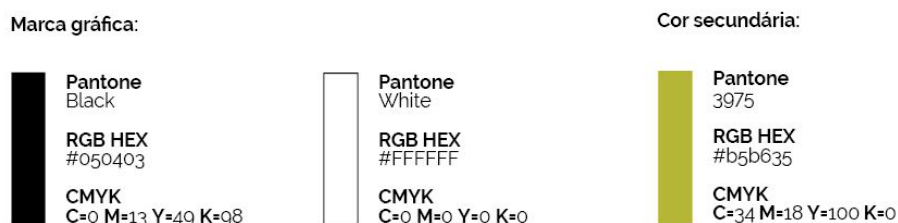


Figura 125 - Cores principais e cor secundária. (Fonte: Do Autor).

É de salientar ainda, que a marca gráfica pode ser desconstruída para finalidades de comunicação, podendo ser utilizado o símbolo, o logotipo ou o descritivo, em separado, mantendo as linhas orientadoras da marca gráfica.

Todas as linhas orientadoras da marca gráfica estão presentes no Manual de Normas Gráficas, criado para a empresa, que depois da conclusão do projeto será registado. O Manual de Normas Gráficas pode ser consultado no Apêndice I.

## 6.4. Conceção Gráfica

A marca gráfica alterada vai de encontro aos valores e objetivos da empresa Porque Será – Comércio de Automóveis, e desta forma, foram criados suportes de comunicação impressos, físicos e digitais, para que transmitam ao público esses mesmos valores e objetivos definidos. Os suportes mantêm uma linguagem minimalista e coerente, respeitando as linhas orientadoras dadas pelo Manual de Normas Gráficas.

### 6.4.1. Suportes de comunicação impressos

#### 6.4.1.1. Cartão de visita

O cartão de visita da empresa foi dividido em quatro diferentes versões, sendo distinguidos pelo nome do sócio, presente no verso do cartão, sendo que uma das versões não possui nomes. Por de trás desta escolha surge uma necessidade de haver no local físico cartões para que qualquer cliente ou visitante possa levar consigo, e as versões com os nomes, para os clientes que cada um dos sócios tem já definido.

O design dos cartões mantém-se igual entre eles, tendo impressão frente e verso. Na parte frontal, foi utilizada a cor verde para compor o fundo, com a adição da marca gráfica a preto ao centro (versão sem descritivo devido ao tamanho inferior a 6cm, que impede de usar o descritivo, segundo o Manual de Normas Gráficas). Já no verso, a cor de fundo a utilizar é o preto e os elementos textuais, como os contactos, a morada, as redes sociais, o *website*, o nome do sócio e o descritivo utilizam a cor branca e verde. A cor verde é utilizada no descritivo e no nome, assim como em outros elementos para quebrar o corpo de texto apenas branco. O cartão mantém dimensões 9cm x 5cm.



Figura 126 - Design do cartão de visita, versão 1. (Fonte: Do Autor).



Figura 127 - Design do cartão de visita, versão 2. (Fonte: Do Autor).

#### 6.4.1.2. Papel de Carta

O papel de carta apresenta um formato A4, utilizando a mesma tipologia de informações que o cartão de visita, no fundo, referindo os contactos, a morada, as redes sociais e o *website*, dentro de um elemento de fundo preto retangular, que abrange o rodapé da folha. No cabeçalho é utilizada a versão a preto da marca gráfica sem descritivo, sendo que o mesmo está usado ao seu lado direito, com a cor verde, para causar menos peso de informação na folha.



Figura 128 - Design do papel de carta. (Fonte: Do Autor).

## 6.4.2. Suportes de comunicação físicos

### 6.4.2.1. Faixa identificativa da empresa em matrícula

Para os veículos que a Porque Será – Comércio de Automóveis possui, está presente nas matrículas traseiras a faixa identificativa da empresa em questão. De modo a promover de melhor forma a empresa, foi colocado o *link* do *website* na mesma, mantendo um pouco do design original, com o fundo preto e a alternância do elemento “porquesera” a branco com o restante corpo de texto a verde, realçando o nome mais.

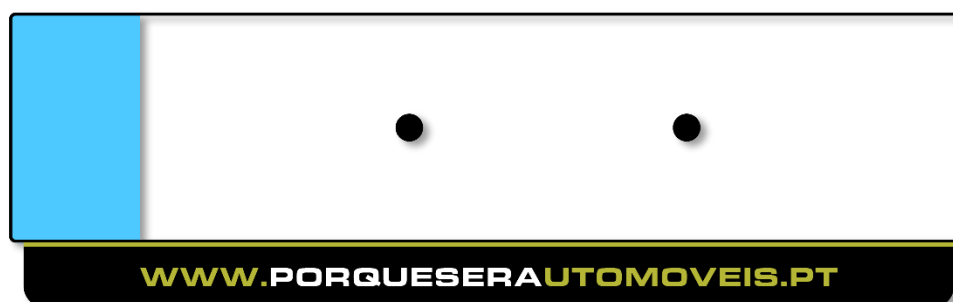


Figura 129 - Design da faixa identificativa da empresa em matrícula. (Fonte: Do Autor).

### 6.4.2.2. Matrícula da empresa

Para evitar o desnecessário gasto monetário numa matrícula física para as sessões fotográficas, que dificulta sempre o processo de produção audiovisual, optou-se por criar um suporte digital para que seja realizada a montagem em pós-produção para tapar as matrículas dos veículos. A matrícula possui um design minimalista mantendo o fundo preto, da faixa identificativa, com o símbolo destacado a branco.



Figura 130 - Design da matrícula da empresa em matrícula. (Fonte: Do Autor).

### 6.4.2.3. Bandeiras

Para as bandeiras, foram criados 3 designs distintos abordando um formato de bandeira “em pena”. Para o principal, temos um fundo preto com elementos curvilíneos, remetentes ao símbolo da marca gráfica, de cor verde, nas extremidades da composição, com a marca gráfica em destaque no meio, respeitando as margens de segurança. Ambas as outras bandeiras possuem características semelhantes, fundo totalmente preto, e um elemento textual na vertical, centrado à composição, mudando apenas o conteúdo do mesmo entre elas, tendo uma o *website* e a outra o descritivo. A composição mantém-se numa forma retangular para melhor montagem nos *mockups* na próxima etapa.



Figura 131 - Design das bandeiras. (Fonte: Do Autor).

#### 6.4.2.4. Sinalização de fachada

Devido à pouca visibilidade da sinalização de fachada original, foi feito um novo design que poderá ser substituído utilizando o vinil. Com o fundo preto e os elementos principais como a marca gráfica a branco, e o descritivo a verde, durante o dia e a noite com iluminação será bastante perceptível para o público. A empresa possui duas sinalizações, provenientes de duas entradas diferentes, mas pertencentes ao mesmo espaço, para isso foi criado uma sinalização para o lado esquerdo, o principal, e outra para o lado direito, colocando as marcas gráficas nas extremidades e o descritivo no lado esquerdo, ocupando a maior parte do espaço restante, e no outro lado o *website*.



Figura 132 - Design da sinalização de fachada principal (lado esquerdo). (Fonte: Do Autor).



Figura 133 - Design da sinalização de fachada (lado direito). (Fonte: Do Autor).

#### 6.4.2.5. Outdoor vertical

Este suporte surge para a resolução de um problema. O estabelecimento encontra-se à beira de uma estrada com árvores, havendo um espaço amplo no meio, para a entrada dos veículos no espaço, sendo o espaço perfeito para colocar um *outdoor* vertical, para que os condutores que seguem em ambos os sentidos consigam ver o suporte de comunicação da empresa, pois as árvores e outros elementos tapam a visão para a fachada do edifício. Este *outdoor* vertical possui apenas uma forma mais próxima de um quadrado e tem o fundo preto com a marca gráfica a branco em grande proporção, de ambos os lados.



Figura 134 - Design do *outdoor* vertical. (Fonte: Do Autor).

#### 6.4.2.6. *Outdoor* horizontal

Assim como o *outdoor* vertical, existirão 4 *outdoors* horizontais, que serão colocados no gradeamento da propriedade, junto ao passeio, havendo exatamente 4 espaços para poderem ser colocados. Estes *outdoors* têm o fundo totalmente preto e apenas o símbolo em destaque a branco no seu centro

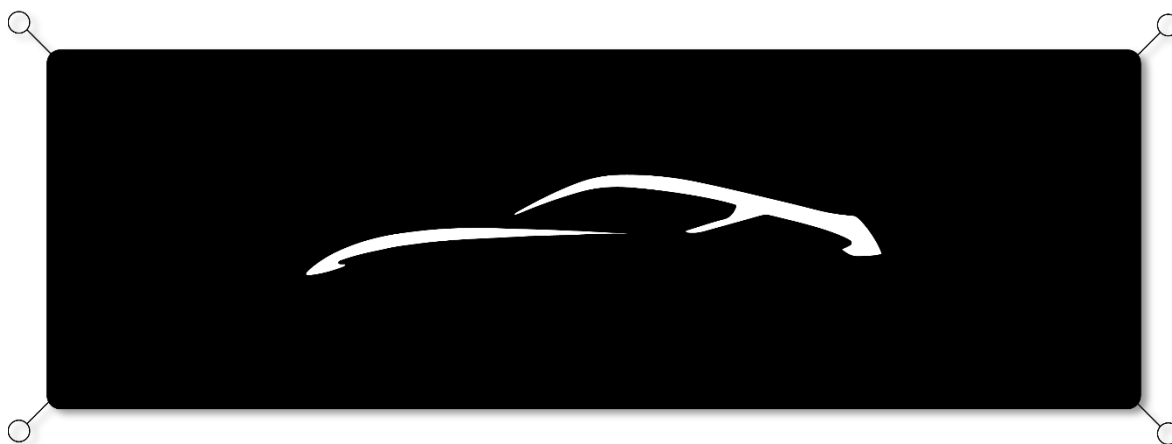


Figura 135 - Design do *outdoor* horizontal. (Fonte: Do Autor).

#### 6.4.2.7. Bolsa autocolante

A bolsa autocolante está presente com um design simples, com as informações necessárias ao contato com a empresa, mostrando a morada, contactos e o *website* a cor branca e verde, seguindo as linhas anteriormente usadas em outros suportes, e a marca gráfica centrada no topo, a branco, contrastando com o fundo preto.

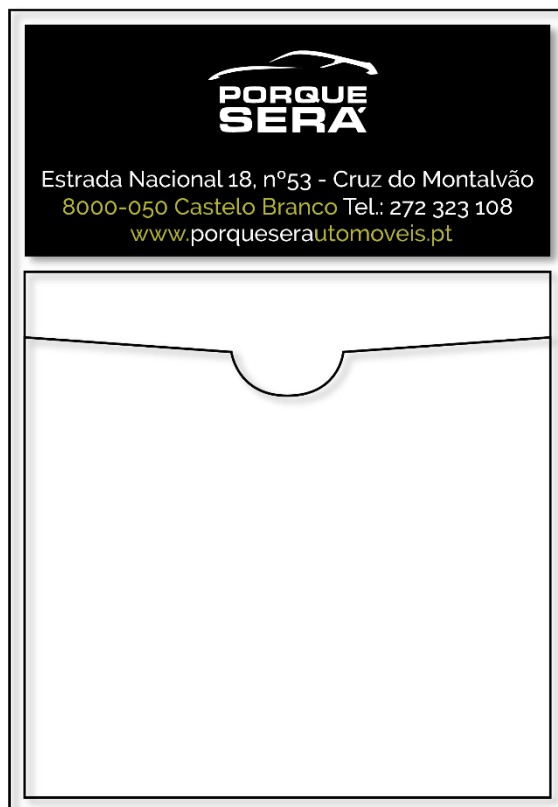


Figura 136 - Design da bolsa autocolante da empresa. (Fonte: Do Autor).

#### 6.4.2.8. Merchandising

Para o merchandising foram utilizados elementos como o símbolo, para canetas e porta-chaves, e a marca gráfica para o porta-documentos preto, assim como no seu verso o *website* remetente à empresa. Estes suportes estão presentes na próxima etapa, em *mockup*.

### 6.4.3. Suportes de comunicação digitais

#### 6.4.3.1. Redes sociais

Para as redes sociais, foram adotadas as linhas orientadoras da marca gráfica para a conceção de um *mockup* que demonstra como será a presença da empresa tanto no *Instagram*, como no *Facebook*. Esta etapa estará demonstrada no próximo capítulo.

##### 6.4.3.1.1. Publicações

Como já foi referido anteriormente, para os conteúdos *online*, foi feita uma abordagem que junta a componente audiovisual com a componente gráfica, e aqui entra também o uso de cores nos grafismos que faz parceria com o conteúdo audiovisual. Em seguida podemos observar alguns exemplos de publicações, criativas, apelativas e coerentes, mantendo a mesma linguagem trabalhada e profissional para os diferentes tipos de publicações.



Figura 137 - Exemplo de publicação - Audi A3. (Fonte: Do Autor).



Figura 138 - Exemplo de publicação - Fiat Tipo. (Fonte: Do Autor).



Figura 139 - Exemplo de publicação - carro da semana. (Fonte: Do Autor).



Figura 140 - Exemplo de publicação - Peugeot Partner. (Fonte: Do Autor).



Figura 141 - Exemplo de publicação - Mercedes CLA 180 - vídeo promocional. (Fonte: Do Autor).



Figura 142 - Exemplo de publicação - BMW 116 - Vídeo análise. (Fonte: Do Autor).



Figura 143 - Exemplo de publicação - introdução á empresa. (Fonte: Do Autor).



**Figura 144** - Exemplo de publicação - divulgação da nova página Instagram. (Fonte: Do Autor).

#### **6.4.3.2. Website**

Devido à limitação de tempo para o projeto, foi feito apenas para o *website* o mapa de navegação do mesmo, onde mostra todas as páginas e subpáginas com os respectivos conteúdos, e o design da página inicial, assim como uma subpágina, sendo as mais pertinentes para o projeto.

O *website* foi pensado para que seja implementado numa plataforma online, como as referidas ao longo do projeto, e estes suportes servirão de guia para visualizar como será o aspeto do mesmo, e que algumas funções terá.

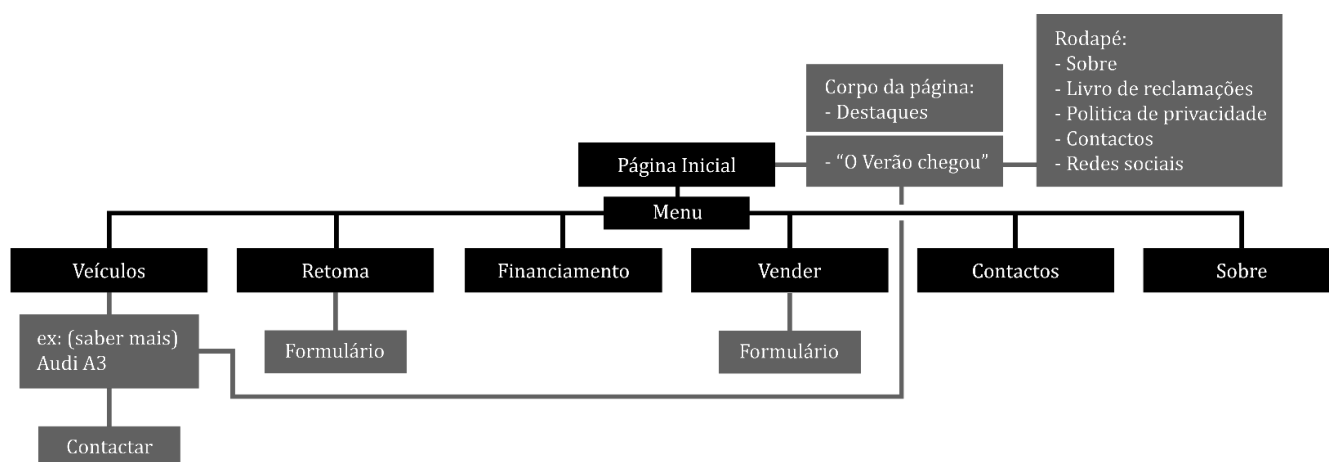


Figura 145 - Mapa de navegação do *website*. (Fonte: Do Autor).

Começando pela página inicial, temos uma grande presença de imagens em grande escala, num carrossel de imagens mostrando destaques principais que poderão interessar ao cliente, assim como um menu horizontal no topo da página, com o uso da tipografia complementar a branco com elementos em linha, fazendo parceria com a marca gráfica. Este estilo está inspirado na atual comunicação da *Peugeot*, ou da *Volkswagen*, que optaram por usar a imagem a seu favor, em conjunto com os simples elementos gráficos.

No menu temos as opções de navegar na subpágina “Sobre”, onde é remetida informação sobre quem é a empresa e o que a constitui; em seguida temos uma subpágina onde podemos consultar que veículos a empresa tem, onde podemos ver as especificações em pormenor se assim o quisermos e a possibilidade de contactar caso o cliente esteja interessado em algum veículo e ainda ordenar ou filtrar para que seja mais fácil encontrar o que procura; nas subpáginas de “financiamento”, “retoma” e “vender” temos apenas informação relacionada com o assunto, assim como formulários que o cliente pode preencher, caso queira retomar, ou vender um carro; por fim, no menu temos uma subpágina onde podemos ver todos os contactos da empresa.

Voltando á página principal, ainda temos uma seção de destaques em carrossel também, remetido ao início do verão e que veículos poderão interessar a esse público.

No rodapé encontramos informações como o livro de reclamações, política de privacidade, contactos e sobre a empresa, assim como as redes sociais.

PORQUE SERA

SOBRE VEÍCULOS FINANCIAMENTO RETOMA VENDER CONTACTOS

# FIAT TIPO

## O VERÃO CHEGOU

Venha descobrir mais sobre o seu

# AUDI A3

Saber mais

SOBRE A PORQUE SERA  
LIVRO DE RECLAMAÇÕES  
POLÍTICA DE PRIVACIDADE  
CONTACTOS

SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS

f WhatsApp Instagram

Figura 146 - Página inicial do website. (Fonte: Do Autor).

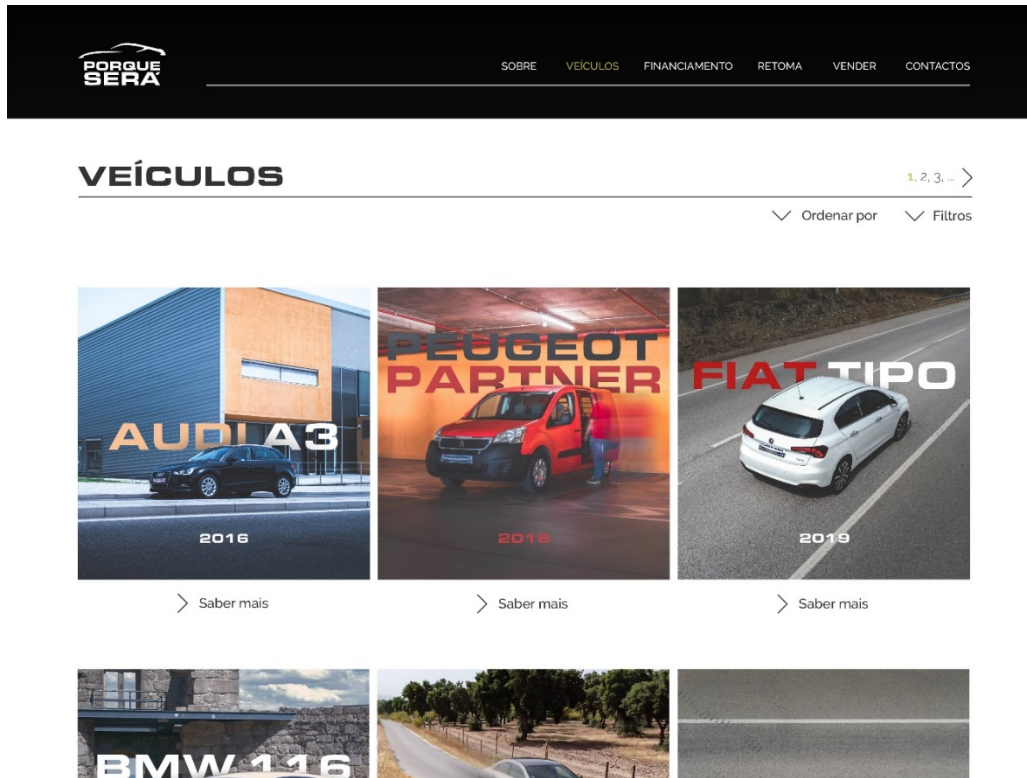


Figura 147 -Subpágina “veículos” do website. (Fonte: Do Autor).

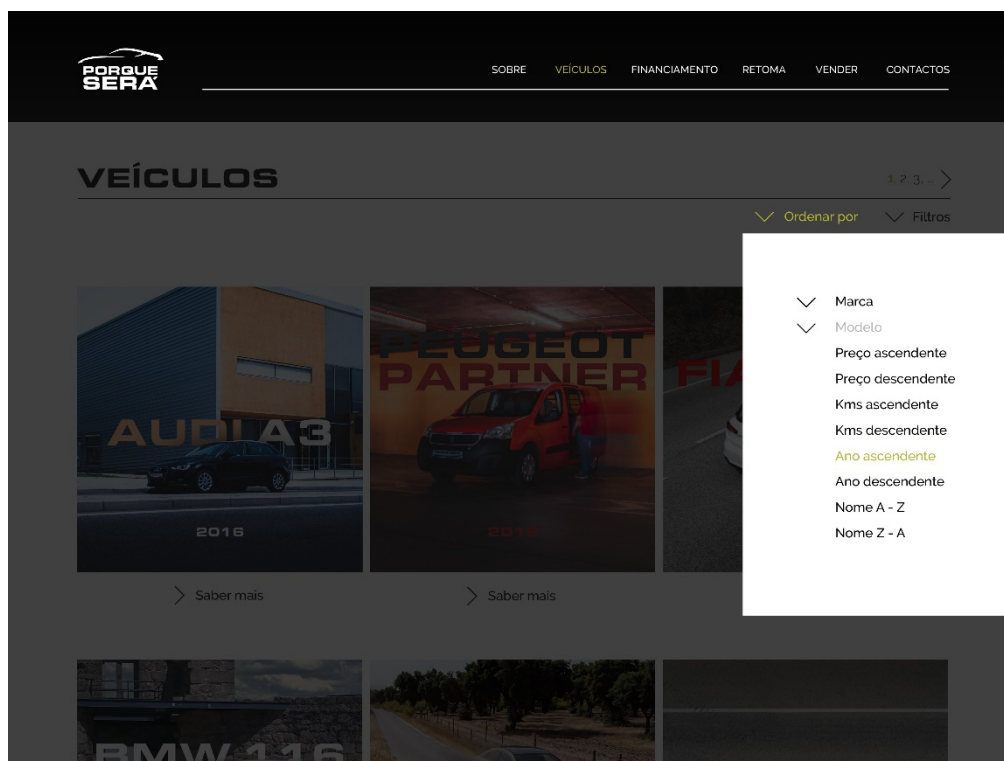


Figura 148 -Subpágina “veículos” do website - função de ordenar por:.. (Fonte: Do Autor).

#### 6.4.3.3. Cartão de Aniversário

Para finalizar os suportes de comunicação, foi proposta a alteração do original cartão de aniversário, sendo originalmente um suporte impresso, para passar a digital, para evitar despesas desnecessárias num suporte que pode ser enviado por email, ou através das redes sociais.

Através de uma fotografia tirada, foi possível continuar a tipologia de imagem + grafismo, juntando ainda o nome da empresa, tornando um suporte interessante e original, que remete confiança e preocupação ao cliente. Foi ainda feita montagem do laço por cima do carro, no Photoshop. Com o uso de gradientes, tipografia e elementos gráficos, chegamos ao resultado apresentado na figura em baixo.



Figura 149 - Cartão de Aniversário digital. (Fonte: Do Autor).

## 6.5. Produção Audiovisual

A vertente Audiovisual deste projeto é muito importante para a comunicação da empresa. É aqui que demonstramos também os valores que a empresa defende, mostrando seriedade, confiança e a satisfação do cliente. Desta forma foram criados suportes audiovisuais que passem esta mensagem, tanto na fotografia como no vídeo.

Devido ao curto tempo do projeto, a ideia inicial seria criar mais suportes do que o previsto, suportes animados em vídeo que informem certos assuntos ao espetador/cliente, assuntos estes que por vezes não possuíamos qualquer conhecimento acerca de e que são úteis. Apesar dos contratempos, foi possível produzir os conteúdos suficientes para que o projeto esteja completo em termos de comunicação.

### 6.5.1. Fotografia

A abordagem na fotografia procura uma qualidade profissional e apelativa, descartando a típica forma de tratamento fotográfico de uma viatura usada, como se valor não tivesse. A partir daqui foi decidido criar sessões fotográficas colocando os veículos no seu ambiente, um carro sedan num ambiente urbano, ou um 4x4 num ambiente todo terreno. Com o devido equipamento foi possível chegar a resultados interessantes, e muito além da concorrência procurando fotografar uma imagem de capa, principal, e as restantes num local específico, partilhando sempre o mesmo ambiente.

#### 6.5.1.1. Pré-Produção

Antes de qualquer sessão fotográfica, é importante saber várias informações para que a produção corra como planeado. Principalmente é importante definir o veículo a usar, e se está preparado em termos de limpeza e manutenção (combustível por exemplo). É(são) definido(s) o(s) sítio(s) da sessão, e o material necessário para a produção verificando ainda também as condições meteorológicas para o local, dia e horas da sessão.

O material utilizado nas sessões foi:

- *DJI MAVIC MINI*;
- 3x Baterias;
- Cartão microSD;
- Controlador do drone;
- *Smartphone com app DJI*;
- *LUMIX GH5*;
- 3x Baterias;
- 2x Cartões SD;

- Tripé;
- Lente *Sigma* 50-100mm;
- Lente *Sigma* 18-35mm;
- Lente *Sigma* 35mm;
- Equipamento de limpeza do material;
- Autorização para o drone.

### 6.5.1.2. Produção

No dia definido para as sessões, dá-se então início á captura de imagens em formato RAW (para obter o maior detalhe possível das imagens) para se passar à pós-produção. Apesar de alguns constrangimentos, como veículos em revisão ou na oficina, ou as condições meteorológicas não serem favoráveis devido ao calor superior a 39º e vento, foi possível a concretização de todas as sessões planeadas.

### 6.5.1.3. Pós-Produção

Depois de cada sessão, o conteúdo produzido é passado para o computador, onde é feita a edição das fotografias, em formatos 1x1 para ser usado nos suportes de comunicação, como mencionado anteriormente.

A edição de fotografias é muito importante ser realizada, e foi feita primeiro no *Adobe Lightroom*, onde foram editadas primeiro as fotografias principais, ou de capa, definindo um *Lut* a ser utilizado nas seguintes do mesmo veículo. Em seguida a imagem é exportada para o *Photoshop* para remover com a ferramenta *band aid tool* objetos ou partes da fotografia indesejados.

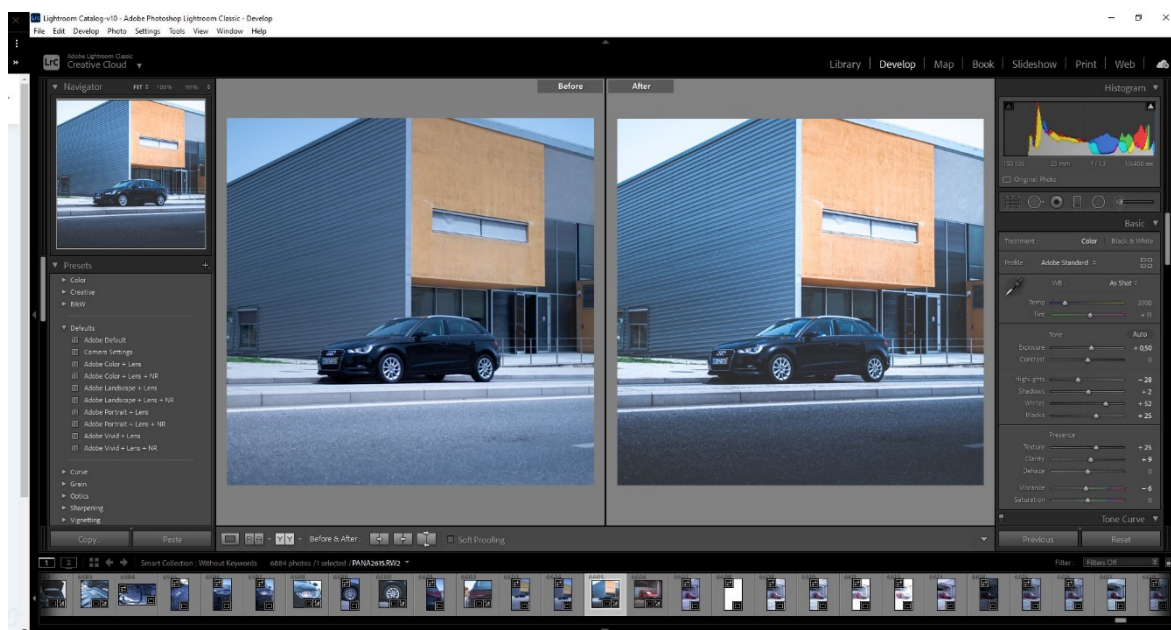


Figura 150 - Edição de fotografia - Audi A3. (Fonte: Do Autor).

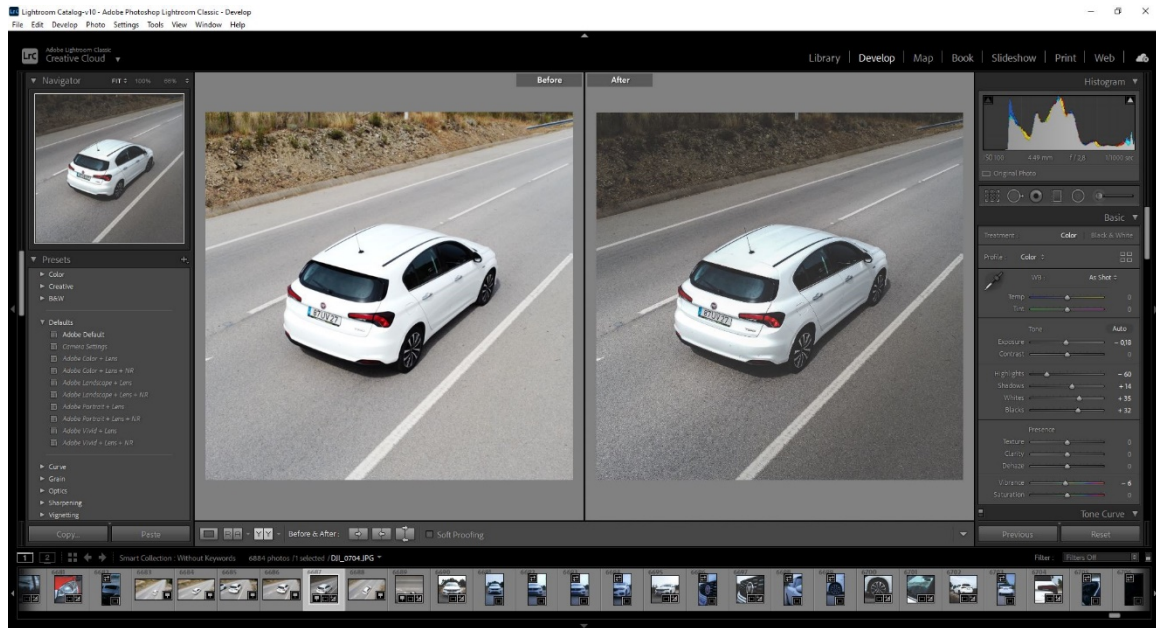


Figura 151 - Edição de fotografia - Fiat Tipo. (Fonte: Do Autor).



Figura 152 - Edição de fotografia - Fiat Tipo. (Fonte: Do Autor).

Depois da edição estar concluída, as fotografias são exportadas para uma pasta organizada para poderem ser utilizadas no futuro.

Em seguida segue o resultado das sessões, no total foram tiradas 23 fotografias a cada viatura, dando um total de 69 fotografias.

#### 6.5.1.4. Audi A3



Figura 153 - Fotografias - Audi A3 (parte 1). (Fonte: Do Autor).



Figura 154 - Fotografias - Audi A3 (parte 2). (Fonte: Do Autor).



**Figura 155 - Fotografias - Audi A3 (parte 3). (Fonte: Do Autor).**



Figura 156 - Fotografias - Audi A3 (parte 4). (Fonte: Do Autor).

### 6.5.1.5. Peugeot Partner



Figura 157 - Fotografias - Peugeot Partner (parte 1). (Fonte: Do Autor).



**Figura 158 - Fotografias - Peugeot Partner (parte 2).** (Fonte: Do Autor).



**Figura 159** - Fotografias - Peugeot Partner (parte 3). (Fonte: Do Autor).



**Figura 160** - Fotografias - Peugeot Partner (parte 4). (Fonte: Do Autor).

### 6.5.1.6. Fiat Tipo



Figura 161 - Fotografias - Fiat Tipo (parte 1). (Fonte: Do Autor).



Figura 162 - Fotografias - Fiat Tipo (parte 2). (Fonte: Do Autor).



Figura 163 - Fotografias - Fiat Tipo (parte 3). (Fonte: Do Autor).



Figura 164 - Fotografias - Fiat Tipo (parte 4). (Fonte: Do Autor).

## 6.5.2. Vídeo

Como já foi referido, foram realizados dois vídeos para o projeto, um promocional, de 30 segundos para uma viatura, e outro de cerca de 5 minutos, de análise de uma outra viatura.

### 6.5.2.1. Vídeo promocional Mercedes CLA 180

#### 6.5.2.1.1. Pré-Produção

Na componente de vídeo, é muito importante que a pré-produção esteja bem organizada, para que no dia das gravações tudo corra como planeado, sem contratempos e problemas indesejados, desde a preparação do material à preparação do local de gravações, horário, meteorologia, disponibilidade do figurante e da viatura a usar, planeamento de planos e cenas, e outros fatores. Para este vídeo, foi primeiro realizado um levantamento do veículo a utilizar e o escolhido foi o Mercedes CLA 180. Depois de analisar o carro, e por ser um carro de uma gama mais “premium”, enquadra-se bem na finalidade de promover uma viatura destas. Em seguida foi então feito um storyboard, onde é pensado que planos e locais poderão ser aptos para a produção do vídeo.

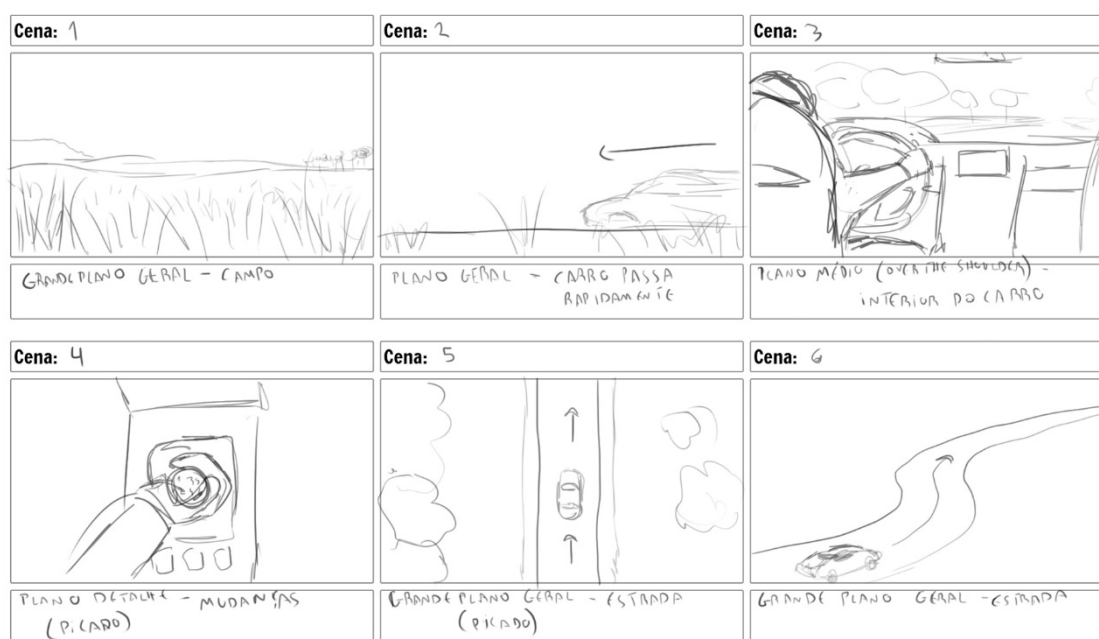
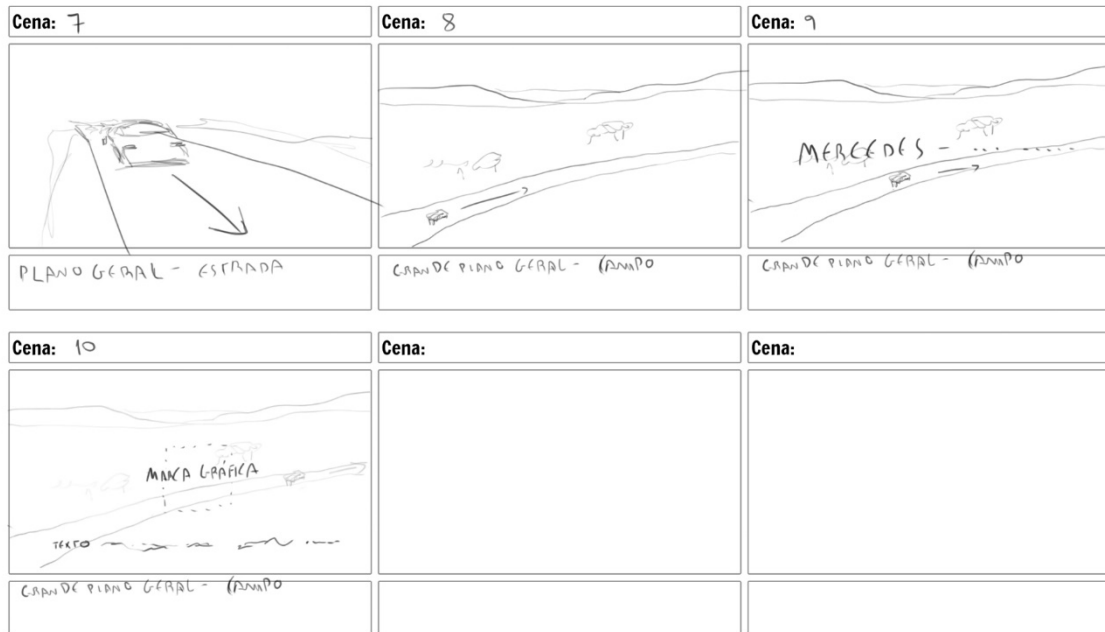


Figura 165 - Storyboard - vídeo promocional Mercedes (parte 1). (Fonte: Do Autor).



**Figura 166** - Storyboard - vídeo promocional Mercedes (parte 2). (Fonte: Do Autor).

Em seguida, são preenchidas folhas de serviço, onde são colocadas todas as informações pertinentes para a produção do vídeo, como lista de equipamento, o dia, horas, local, veículos a usar, etc. Também o registo na Autoridade Aeronáutica Nacional, para poder pilotar o drone.



MINISTÉRIO DA DEFESA NACIONAL  
AUTORIDADE AERONÁUTICA NACIONAL  
*Gabinete da Autoridade Aeronáutica Nacional*

### DECLARAÇÃO

Eu, Duarte Miguel Zuzarte Mateus Lourenço, portador do Bilhete de Identidade / Cartão de Cidadão 14787398, residente em Av. Infante D. Henrique, 64, 6005-063, Portugal, Nacionalidade Portugal declaro que, por serem verdadeiras, assumo inteira responsabilidade pelas declarações prestadas ou a prestar à Autoridade Aeronáutica Nacional no âmbito do procedimento de concessão de autorizações para levantamentos aéreos, autorizando esta Autoridade a utilizar o endereço electrónico indicado no registo como meio primário de comunicação.

O declarante



Assinado por: Duarte Miguel  
Zuzarte Mateus Lourenço  
Identificação: 014787398  
Data: 2022-06-12 às 23:00:05

\_\_\_\_\_  
(Assinatura)

\_\_\_\_\_  
(Data)

Figura 167 -Aprovação na Autoridade Aeronáutica Nacional (Pilotar drone). (Fonte: Do Autor).

FOLHA DE SERVIÇO  
Produção

PROJETO: Porque Será - PROMO VIATURA Cena: 1-10  
 DATA: 13-06-2022 DIA DE PRODUÇÃO: 1

Fotografia:  Video:  Interior:  Exterior:

Nascer do Sol: 06 h 01 Por do Sol: 20 h 59 Metereologia: CÉU LIMPO - 39°

Direção: DUARTE LOURENÇO Horário: 15 h 00 - 18 h 00  
 Escrito por: DUARTE LOURENÇO / HENRIQUE P. Local de encontro: PORQUE SERÁ  
 Produção: DUARTE LOURENÇO  
 Câmara: DUARTE LOURENÇO Horário de refeição: - h - - h -  
 Som: DUARTE LOURENÇO - h - - h -  
 Elenco: HENRIQUE RODRIGUES / JORGE

NECESSIDADES DE PRODUÇÃO:

Cenários: EXTERIOR - ESTRADA ST. APOLÓNIA, CASTELO BRANCO  
(PEDRA DA LÉGUA)

Acessórios: -

Alimentação: ÁGUA

NOTAS DE PRODUÇÃO:

Assistentes Necessários:	Viaturas Necessárias:
Nome A: <u>JORGE</u> "	Condutor: <u>HENRIQUE</u> "
Nome B: _____	Viatura: <u>MERCEDES GLA 180</u>
Nome C: _____	Condutor: <u>JORGE</u> "
Nome D: _____	Viatura: <u>FORD</u>
	Condutor: _____
	Viatura: _____

OBSERVAÇÕES:

USAR BAGAGEM PARA GRAVAR PLANO FRONTAL  
PERMISSÃO DRONE

Figura 168 - Folha de serviço 1 - vídeo promocional Mercedes. (Fonte: Do Autor).

**FOLHA DE SERVIÇO**  
Equipamento

PROJETO: "PROMO VIATURA" Cena: 1-10  
 DATA: 13-06-2022 " DIA DE PRODUÇÃO: 1

Fotografia:  Video:  Interior:  Exterior:

Nascer do Sol: " h " Por do Sol: " h " Metereologia: " "

Direção: DUARTE LOURENÇO Horário: 15 h 00 - 18 h 00  
 Escrito por: " / HENRIQUE R. Local de encontro: PORQUE SERÁ  
 Produção: "  
 Câmara: "  
 Som: " Horário de refeição: \_\_\_ h \_\_\_ - \_\_\_ h \_\_\_  
 Elenco: HENRIQUE RODRIGUES / JORGE " \_\_\_ h \_\_\_ - \_\_\_ h \_\_\_

CHECKLIST DO EQUIPAMENTO:

<input checked="" type="checkbox"/> DSI MANIC MINI	<input checked="" type="checkbox"/> AUTORIZAÇÃO DRONE
<input checked="" type="checkbox"/> 3x BATERIAS	<input checked="" type="checkbox"/> MICROFONE SHOTGUN
<input checked="" type="checkbox"/> CARTÃO MICRO SD	<input checked="" type="checkbox"/> CABO XLR
<input checked="" type="checkbox"/> CONTROLADORA DRONE	<input checked="" type="checkbox"/> CABO MICRO EXTENSA (6. RAFA)
<input checked="" type="checkbox"/> SMARTPHONE APP DSI	<input checked="" type="checkbox"/> GRAVADOR
<input checked="" type="checkbox"/> LUMIX GH5	<input checked="" type="checkbox"/> PILHAS AA
<input checked="" type="checkbox"/> 3x BATERIAS	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> 2x CARTÕES SD	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> TRÍPE	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> SIGMA 50-100mm	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> SIGMA 18-35mm	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> SIGMA 35mm	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> EQUIPAMENTO LIMPEZA	<input type="checkbox"/>

Figura 169 - Folha de serviço 2 - vídeo promocional Mercedes. (Fonte: Do Autor).

### 6.5.2.1.2. Produção

Apesar de alguns constrangimentos relacionados com o calor no dia de gravações e problemas com o equipamento, foi possível produzir todos os conteúdos no prazo determinado.



Figura 170 - Pilotagem do drone - vídeo promocional Mercedes. (Fonte: Do Autor).

### 6.5.2.1.3. Pós-Produção

Depois dos conteúdos produzidos, passamos á edição, onde o vídeo foi editado em formato 1920x1080 a 24fps cinematático. Foram criadas barras pretas a 10% em cima e em baixo e começou-se a organizar ficheiros e a cortar vídeos na *timeline*. Após vários ajustes de estabilização e correção de cor, foi feito o design de som, a partir do som gravado no local e com o uso de música e *sfx stock*. O vídeo ficou com quase 30 segundos de duração e no final foi colocada a marca gráfica animada, com o respetivo *sfx*.

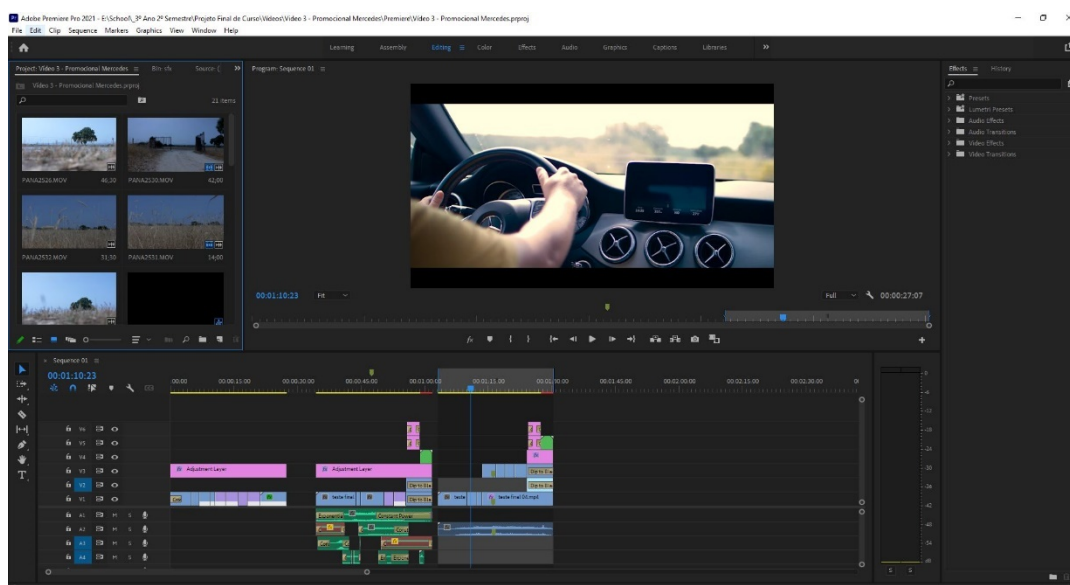


Figura 171 - Edição - vídeo promocional Mercedes. (Fonte: Do Autor).

### 6.5.2.2. Vídeo análise BMW 116

#### 6.5.2.2.1. Pré-Produção

Para este vídeo, foi também primeiro realizado um levantamento do veículo a utilizar e o escolhido foi o *BMW 116*. Depois de analisar o carro, e fazer um levantamento dos assuntos a abordar no vídeo, foi então feito um storyboard, onde é pensado que planos e locais poderão ser aptos para a produção do vídeo. Optamos por gravar no Castelo de Castelo Branco, fazendo uma bem-vinda á cidade ao público, sendo um marco muito conhecido da cidade e um local onde, se perturbações consegue-se gravar vídeos com um bonito cenário.

Cena: 1	Cena: 1	Cena: 2
PLANO GERAL - CARRO ENTRAR EM CENA	PLANO GERAL - FIGURANTE INTRODUZ	PLANOS INFERIORES - B-ROLL CARRO (PLANOS À VOLTA DO CARRO)
Cena: 2	Cena: 3	Cena: CENA 4
PLANOS DETALHE - DETALHES DO VEÍCULO		PLANO INTERIOR - REVIEW EXTERIOR
Cena: 5	Cena: 6	Cena: 6
PLANO DETALHE - DETALHES DO MOTOR / OUTROS	PLANO MÉDIO - INTERIOR (FILMANTE ENTRAR)	PLANO MÉDIO - INTERIOR REVIEW
Cena: 7	Cena: 6	Cena: 8
PLANOS DETALHE DO INTERIOR	PLANO MÉDIO - FERMINAR	PLANO GERAL - FIM

Figura 172 - Storyboard - vídeo análise BMW. (Fonte: Do Autor).

Em seguida, são preenchidas folhas de serviço, onde são colocadas todas as informações pertinentes para a produção do vídeo, como lista de equipamento, o dia, horas, local, veículos a usar, etc.

**FOLHA DE SERVIÇO**  
Produção

PROJETO: Porque Será - REVIEW  
DATA: 10-06-2022

Cena: 1-8  
DIA DE PRODUÇÃO: 1

Fotografia:  Video:  Interior:  Exterior:

Nascer do Sol: 06 h 01 Por do Sol: 20 h 58 Meteorologia: CÉU LIMPO - 38°

Direção: DUARTE LOURENÇO Horário: 15 h 00 - 19 h 00  
Escrito por: DUARTE Local de encontro: PRAÇOCESCHA  
Produção: DUARTE Horário de refeição: — h — - — h —  
Câmara: DUARTE — h — - — h —  
Som: DUARTE  
Elenco: HENRIQUE B.

NECESSIDADES DE PRODUÇÃO:

Cenários: EXTERIOR - CASTELO - CASTELO BRANCO

Acessórios: \_\_\_\_\_

Alimentação: ÁGUA

NOTAS DE PRODUÇÃO:

<p>Assistentes Necessários:</p> <p>Nome A: <u>HENRIQUE</u></p> <p>Nome B: _____</p> <p>Nome C: _____</p> <p>Nome D: _____</p>	<p>Viaturas Necessárias:</p> <p>Condutor: <u>HENRIQUE</u></p> <p>Viatura: <u>BMW 116</u></p> <p>Condutor: _____</p> <p>Viatura: _____</p> <p>Condutor: _____</p> <p>Viatura: _____</p>
---	--

OBSERVAÇÕES:

LOCAL: REINAS/LAGEA - MUITO POPULADO  
CASTELO

Figura 173 - Folha de serviço 1 - vídeo análise BMW. (Fonte: Do Autor).

FOLHA DE SERVIÇO  
Equipamento

PROJETO: " REVIEW  
 DATA: 10-06-2022  
 Cena: 1-8  
 DIA DE PRODUÇÃO: 1

Fotografia:  Video:  Interior:  Exterior:

Nascer do Sol: 06 h 01 Por do Sol: 20 h 58 Metereologia: " "

Direção: DUARTE L. Horário: 15 h 00 - 19 h 00  
 Escrito por: DUARTE Local de encontro: PORQUE SIRÁ  
 Produção: DUARTE  
 Câmara: DUARTE Horário de refeição: - h - - - h -  
 Som: DUARTE - h - - - h -  
 Elenco: HENRIQUE R.

CHECKLIST DO EQUIPAMENTO:

<input checked="" type="checkbox"/> LUMIX GH5	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> 3x BATERIAS	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> 2x CARTÕES SD	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> TRIPÉ	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> SIGMA 50-100mm	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> SIGMA 18-35mm	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> SIGMA 35mm	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> EQUIPAMENTO LIMPEZA	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> MICROFONE SHOTGUN	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> CABO XLR	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> CABO MICRO EXTENSOR (GIRAFÁ)	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> GRAVADOR	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> PILHAS AA	<input type="checkbox"/>

Figura 174 - Folha de serviço 2 - vídeo análise BMW. (Fonte: Do Autor).

### 6.5.2.2.2. Produção

Apesar de alguns constrangimentos relacionados com o calor no dia de gravações e problemas com o equipamento, foi possível produzir todos os conteúdos no prazo determinado.



Figura 175 - Filmagens - vídeo análise BMW. (Fonte: Do Autor).

### 6.5.2.2.3. Pós-Produção

Depois dos conteúdos produzidos, passamos á edição, usando o programa *Adobe Premiere Pro*, onde o vídeo foi editado em formato 1920x1080 a 30fps. Começou-se por organizar os ficheiros e cortar vídeos na *timeline*. Após vários ajustes de estabilização e correção de cor, foi feito o design de som, a partir do som gravado no local e com o uso de música e *sfx stock*. Foram feitos cortes e sobreposições de planos para tornar o diálogo o mais fluido possível sem grandes pausas ou interrupções entre frases. O vídeo ficou com quase 5 minutos de duração.

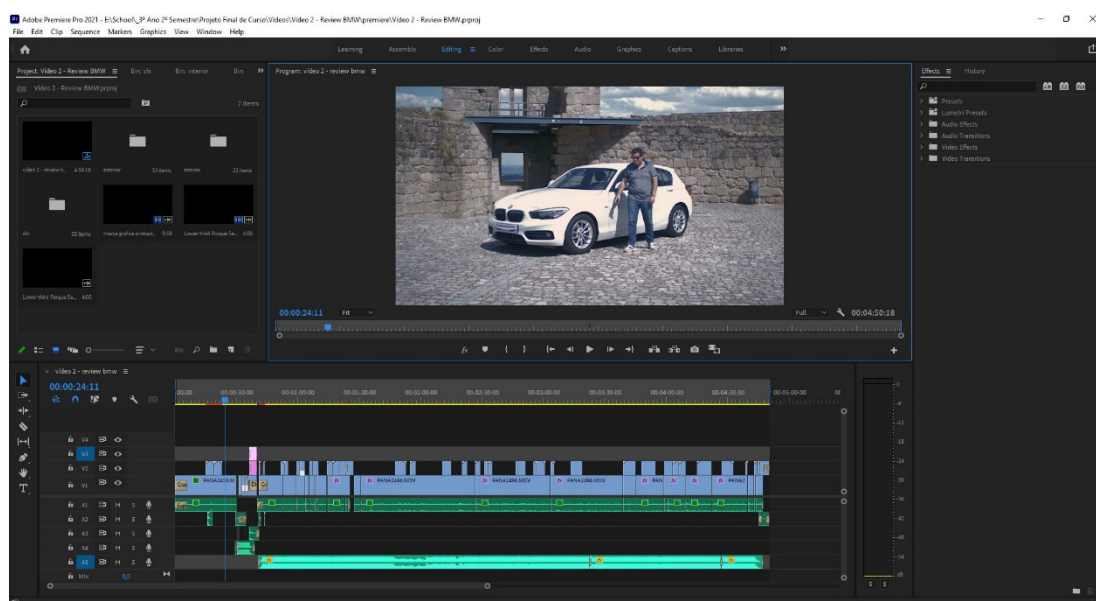


Figura 176 - Edição - vídeo análise BMW. (Fonte: Do Autor).

### 6.5.3. Grafismos

#### 6.5.3.1. Animação da marca gráfica

A animação da marca gráfica parte de uma animação muito simples usando o programa *Adobe After Effects*, usando máscaras para esconder elementos e usado o controle de movimentos e posições com os *keyframes*, para fazer o efeito pretendido. Foi ainda usada uma “estrela” para fazer efeito de brilho no símbolo da marca gráfica.

Depois de exportado o vídeo em .mp4, basta colocar o *Luma keying* no *Premiere Pro* para remover o fundo a preto.



Figura 177 - Edição - animação da marca gráfica. (Fonte: Do Autor).

### 6.5.3.2. Lower Third (Oráculo)

Para finalizar a componente audiovisual, foi feito um oráculo para complementar a vídeo análise do BMW, mostrando o nome do figurante que está a falar.

O processo de criação deste oráculo é bastante simples, primeiro foi ajustada a opacidade de cada uma das letras para que fizesse o efeito pretendido, e depois um elemento quadrado, a acompanhar uma máscara faz o movimento da esquerda para a direita de construção do conteúdo e para, piscando no final. Ainda a acompanhar o movimento surge com um *crop* uma informação secundária no topo da composição. A partir aqui a animação pode ser exportada e colocada em reverso para fazer o entrar e sair de cena.

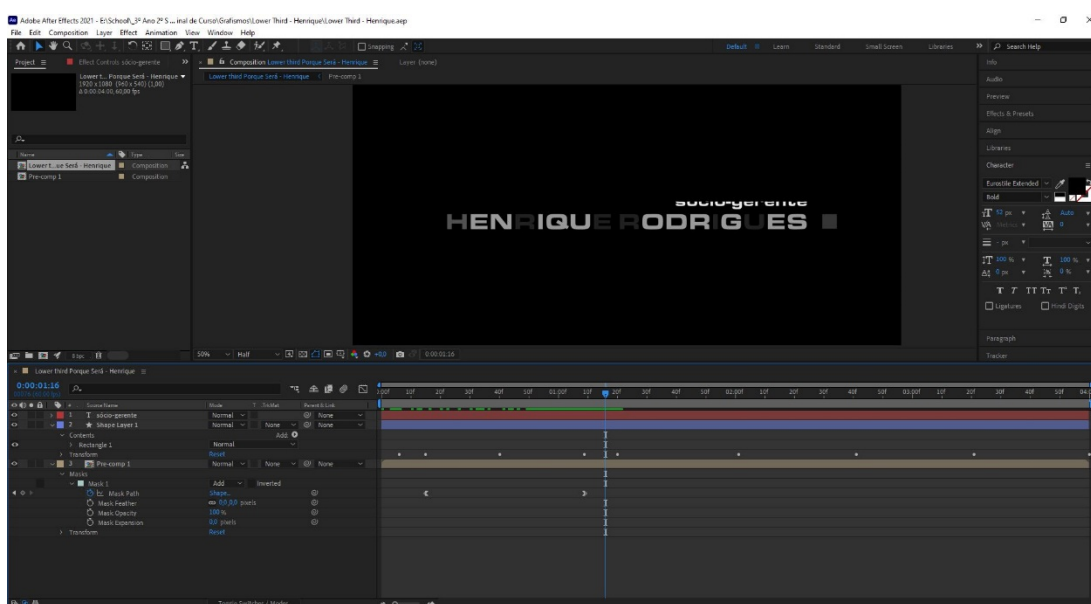


Figura 178 - Edição - Oráculo. (Fonte: Do Autor).

Todos os conteúdos audiovisuais estão presentes na pasta enviada junto com o relatório do projeto.

## Capítulo VII - Conclusões

### 7.1. Apresentação de resultados

Depois de abordar as questões da conceção gráfica e do Audiovisual, para terminar, foram realizados *mockups* dos suportes de comunicação criados.

#### 7.1.2. Suportes de comunicação físicos

##### 7.1.2.1. Faixa identificativa da empresa em matrícula



Figura 179 - *Mockup* - Faixa identificativa da empresa em matrícula. (Fonte: Do Autor).

##### 7.1.2.2. Matrícula da empresa



Figura 180 - *Mockup* - Matrícula da empresa. (Fonte: Do Autor).

### 7.1.2.3. Bandeiras



Figura 181 - Mockup - Bandeiras. (Fonte: Do Autor).

### 7.1.2.4. Sinalização de fachada



Figura 182 - Mockup - Sinalização de fachada. (Fonte: Do Autor).

### 7.1.2.5. *Outdoor vertical*



Figura 183 - Mockup - *Outdoor vertical*. (Fonte: Do Autor).

### 7.1.2.6. *Outdoor horizontal*



Figura 184 - Mockup - *Outdoor horizontal*. (Fonte: Do Autor).

### 7.1.2.7. Bolsa autocolante



Figura 185 - *Mockup* - Bolsa autocolante. (Fonte: Do Autor).

### 7.1.2.8. Merchandising

#### 7.1.2.8.1. Caneta



Figura 186 - *Mockup* - Caneta. (Fonte: Do Autor).

### 7.1.2.8.2. Porta-chaves



Figura 187 - *Mockup* - Porta-chaves. (Fonte: Do Autor).

### 7.1.2.8.3. Porta-documentos



Figura 188 - *Mockup* - Porta-documentos. (Fonte: Do Autor).

### 7.1.3. Suportes de comunicação digitais

#### 7.1.3.1. Redes sociais

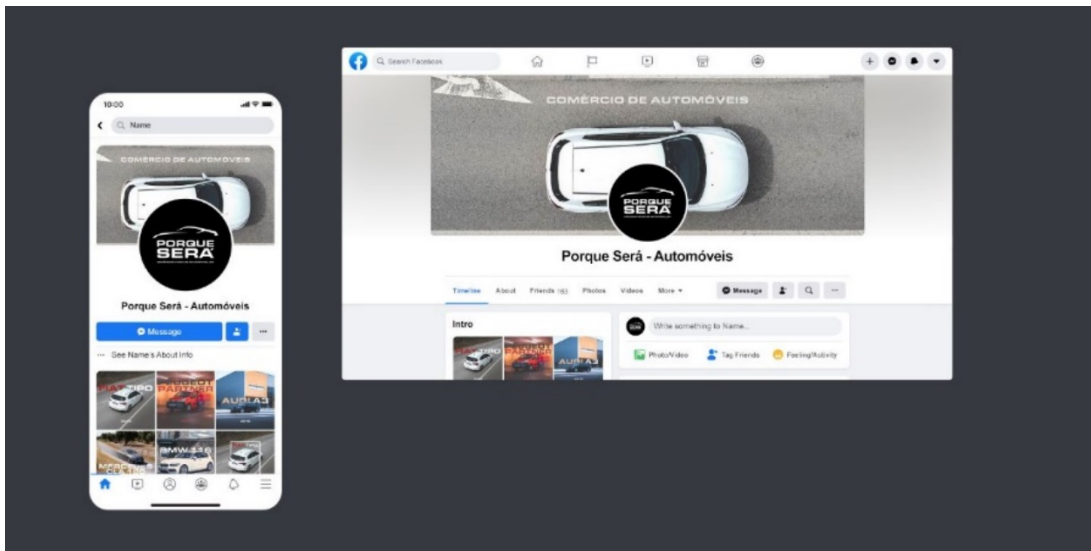


Figura 189 - Mockup - Redes sociais - Facebook. (Fonte: Do Autor).

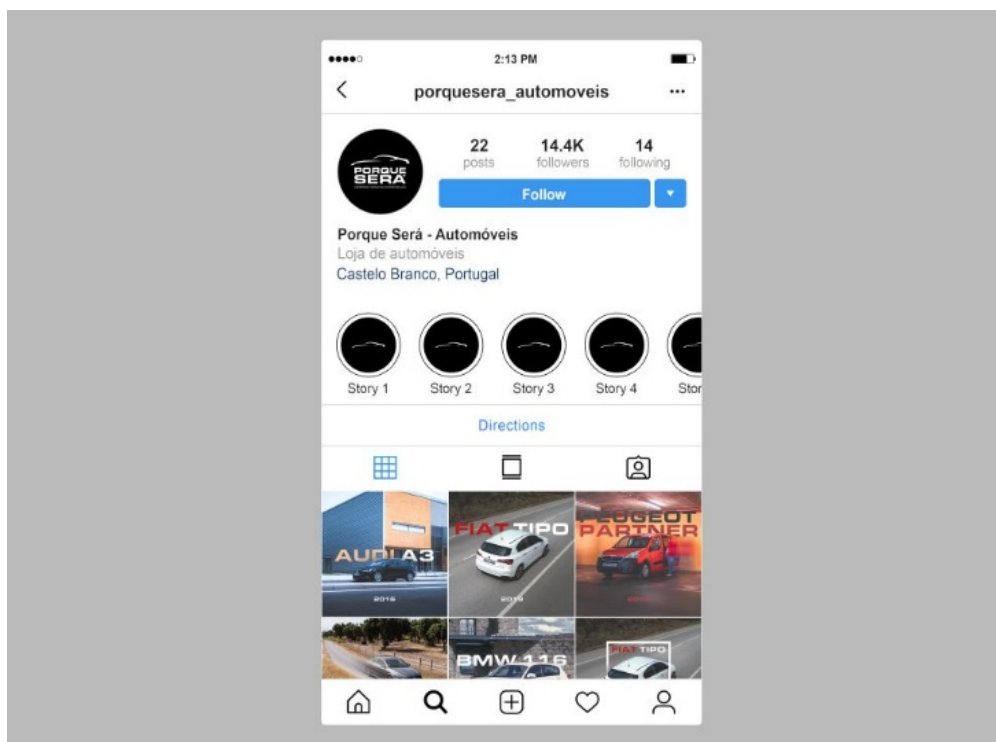


Figura 190 - Mockup - Redes sociais - Instagram. (Fonte: Do Autor).

### 7.1.3.3. Cartão de Aniversário

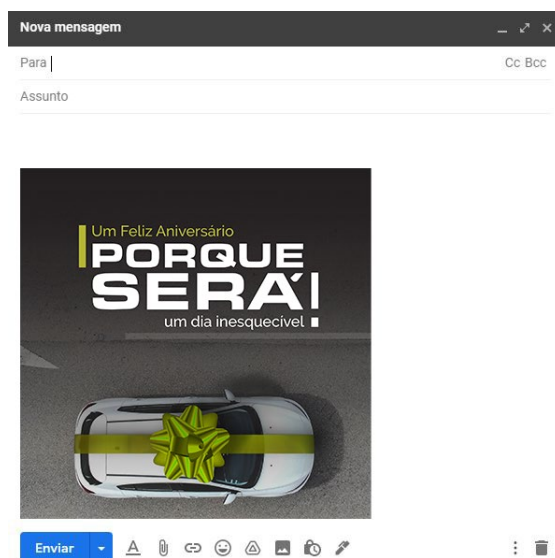


Figura 191 - Mockup - Cartão de Aniversário. (Fonte: Do Autor).

## 7.2. Conclusão

Este projeto tem como base a reformulação da comunicação integrada da empresa Porque Será – Comércio de Automóveis, abrangendo diversas áreas lecionadas ao longo dos 3 anos da licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual, passando pela área gráfica, onde é feito o *restyling* da marca gráfica e a reestruturação da identidade visual da empresa, construindo e planeando novos suportes de comunicação apelativos e coerentes para que a empresa consiga transmitir aos seus clientes, e ao público, aquilo que são os seus valores, objetivos e ambições. Passa também principalmente pelo audiovisual, que é muito importante para a empresa poder mostrar os seus produtos, de maneira profissional e coerente e acima de tudo diferente e criativa, através de soluções que possam impulsionar a empresa e demonstrar confiança e credibilidade aos clientes.

Apesar das dificuldades sentidas durante a conceção do projeto, no que toca à indisponibilidade de tempo para a realização de mais conteúdos que anteriormente estavam planeados, como: a conceção de mais suportes de comunicação, fazendo alterações a todos os suportes que eles originalmente possuíam; a conceção do website, na sua totalidade, em uma plataforma das referidas ao longo do projeto, mostrando funcionalmente como ficaria o resultado final do website completo; a produção de mais conteúdos audiovisuais, criando vídeos promocionais para a empresa em si, ou criando

vídeos informativos, animados ou não, que demonstrassem ao público certos aspetos deste mercado que possam desconhecer, ajudando em todo o processo de venda ou compra de uma viatura usada ou nova; a criação de outros tipos de comunicação como anúncios de rádio; e por fim a publicação nas redes sociais, incluindo na criação da página de Instagram para a empresa, para a divulgação dos conteúdos produzidos, e posterior análise de resultados, chegou-se à conclusão que a dimensão original deste projeto excedia o tempo e mão de obra disponível para a concretização do mesmo, e por isso foram retirados estas soluções para que o projeto pudesse ser finalizado, mas cumprindo de qualquer forma os seus objetivos. Conclui-se ainda que, com a satisfação do cliente face ao projeto realizado, mais uma vez dá-se como bem sucedida a sua realização e é esperado que no futuro seja implementado na empresa.

Finalizando, este projeto deu-me a oportunidade de experienciar o contacto entre clientes reais, entendendo os possíveis problemas e desafios que podem surgir ao longo dos projetos, e foi uma oportunidade de conhecer os meus limites, enquanto futuro profissional desta área, das capacidades que tenho para o cumprimento de objetivos e prazos, e acima de tudo da satisfação do cliente face aos resultados apresentados.

## Capítulo VIII - Bibliografia

INSTITUTE, London Image – **Color Psychology: How Do Colors Affect Mood & Emotions?** 5 fev 2020. Disponível em: <https://bholde.com/pt/blog/marketing-automovel>

BHOLDe, Integrated Communication Agency – **Análise, Ideias e Sugestões para Marketing Digital no Ramo Automóvel.** 2022. Disponível em: <https://bholde.com/pt/blog/marketing-automovel>

BLOG, Wix – **What is Web Design? A Comprehensive Guide.** 12 dez 2021. Disponível em: <https://www.wix.com/blog/2021/05/web-design/#:~:text=A%20combination%20of%20aesthetic%20and,of%20having%20an%20online%20presence.>

FALCÓ, Carlos Puig – **Taglines que hablan de marca.** 2022. Disponível em: <https://branward.com/branderstand/taglines-que-hablan-de-marca/>

STANDVIRTUAL – **Aumentar vendas de carros: dicas para impulsionar o seu stand.** 2022. Disponível em: [https://www.standvirtual.com/blog/aumentar-vendas-de-carros-dicas-para-impulsionar-o-seu-stand/?doing\\_wp\\_cron=1650005032.6509859561920166015625](https://www.standvirtual.com/blog/aumentar-vendas-de-carros-dicas-para-impulsionar-o-seu-stand/?doing_wp_cron=1650005032.6509859561920166015625)

SPIEKERMANN, Erik – **Stop stealing sheep & find Out How Type Works.** Subsequent edition Adobe Pr; Subsequent edition (July 25, 2002). ISBN-13: 978-0201703399. ISBN-10: 0201703394

ANECRA – **Relatório e contas 2021:** associação nacional das empresas do comércio e da reparação automóvel. Lisboa, 16 de março de 2022 p.22

COELHO, joana - **Definição da Estratégia de Identidade Visual Corporativa E Comunicação do Produto: Caso de Estudo Naturalness.** Castelo Branco : Instituto Politécnico de Castelo Branco Escola s uperior de Artes Aplicadas, 2014 p. Tese de mestrado.

GONÇALVES, José - **A Estampagem com Tipos: História, Evolução e Técnicas da Tipografia.** DSDA Secretaria-Geral da Educação e Ciência. Lisboa. 1ª edição (2020-2021) 2-56

RAPOSO, Daniel – **Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa,** Oliveira do Bairro: Procer, 2008. ISBN:978-989-8196-07-1.

WHEELER, A. - **Design de Identidade de marca - um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2ª Ed, Porto Alegre, Editara Bookman, 2008.

VIANA, B. (2016) **O contributo do design gráfico na comunicação corporativa integrada de uma marca do setor têxtil - DIELMAR**. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/5598>

OLVEIRA, D (2018) **Projeto de comunicação corporativa integrada : caso de estudo Lusofrutas, CR**. Disponível em: <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3336>

GOMES, C - **Comunicação Integrada de Marketing. A Teoria Na Prática** (2012).ISBN-13:9788535249002. ISBN-10:8535249001. Disponível em: <https://pt.pt1lib.org/book/2281947/7e6a17>

RIBEIRO, R (2021) **Comunicação Digital - Curso Técnico Superior Profissional em Comunicação Audiovisual**. Disponível em: <https://docs.google.com/presentation/d/1ToYXWMIRJaIO8Fz2wTptqaCR9NfIm0K1/edit#slide=id.p1>

MAGALHÃES, A. (2016) **Estratégias de realização de vídeos institucionais**. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/17785/1/disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

MILLERSON, G. & Owens, J. (2008) **Video production handbook**. Burlington, MA: Focal Press.

SCHENK, S. & Long, B. (2012) **The Digital Filmmaking Handbook: Fourth Edition**. Boston, MA: Course Technology.

SARRAIPO, T. (2016) **A importância da fotografia nas revistas de moda**. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/18625>

ACELERALAB - **Como Tirar o Melhor Proveito de Cada Rede Social?** Disponível em: <https://www.aceleralab.com.br/post/como-tirar-o-melhor-proveito-de-cada-rede-social>

## Capítulo IX - Anexos

### Anexo 1 - Questionário - Análise de mercado (parte 1). (Fonte: Do autor).

#### Mercado de compra e venda automóvel em Castelo Branco

Olá!

Chamo-me Duarte Lourenço e no âmbito do projeto final de curso da licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, divulgo este questionário para a recolha de informações relacionadas com a compra e venda de automóveis novos e usados na região de Castelo Branco, em concreto o objeto de estudo em que atuo no projeto, tratando-se de um stand de compra e venda de automóveis local.

Os questionários são anónimos, sendo que as questões serão apenas para uso exclusivamente académico para a análise de mercado em questão.

Deverá apenas responder a este questionário se:

- Possuir carta de condução classe B;
- Possuir ou possuiu 1 ou mais veículos ligeiros;
- Tiver residência no distrito de Castelo Branco.

Obrigado pelo seu tempo!

\*Obrigatório

#### 1ª parte

1. 1. É da região de Castelo Branco? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

2. 2. Em que localidade tem residência? \*

---

3. 3. Qual a sua faixa etária? \*

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 20 anos  
 21 a 30 anos  
 31 a 40 anos  
 41 a 50 anos  
 51 a 60 anos  
 61 a 70 anos  
 71 anos ou superior

4. 4. Possui algum veículo ligeiro? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não    *Avançar para a pergunta 14*

#### Defina a quantidade

5. 5. Quantos veículos possui? \*

Marcar apenas uma oval.

- 1    *Avançar para a pergunta 6*  
 2    *Avançar para a pergunta 10*  
 3 ou mais    *Avançar para a pergunta 10*

#### Opção 1

6. 6. De que ano é o veículo? (ex: 2003) \*

---

## Anexo 2 - Questionário - Análise de mercado (parte 2). (Fonte: Do autor).

7. 7. O veículo que possui, foi comprado novo ou em segunda mão? \*

Marcar apenas uma oval.

- Usado *Avançar para a pergunta 8*  
 Novo *Avançar para a pergunta 9*

### Usado

8. 8. Quais os motivos, invés de ter comprado novo? \*

---

---

---

---

*Avançar para a pergunta 14*

### Novo

9. 8. Quais os motivos, invés de ter comprado usado? \*

---

---

---

---

*Avançar para a pergunta 14*

### Opção 2 ou mais

10. 6. De que anos são os veículos? (ex:1998, 2003, ...) \*

---

11. 7. Os veículos que possui, foram comprados novos ou em segunda mão? \*

Marcar apenas uma oval.

- Todos foram comprados usados *Avançar para a pergunta 13*  
 Todos foram comprados novos *Avançar para a pergunta 12*  
 1 deles foi comprado usado *Avançar para a pergunta 13*  
 2 ou mais foram comprados usados *Avançar para a pergunta 13*  
 1 deles foi comprado novo *Avançar para a pergunta 12*  
 2 ou mais foram comprados novos *Avançar para a pergunta 13*

### Novos

12. 8. Quais os motivos, invés de ter comprado usado(s)? \*

---

---

---

---

*Avançar para a pergunta 14*

### Usados

### Anexo 3 - Questionário - Análise de mercado (parte 3). (Fonte: Do autor).

13. 8. Quais os motivos, invés de ter comprado novo(s)? \*

---

---

---

---

Avançar para a pergunta 14

#### 2ª parte

14. 9. Se tivesse de vender o seu automóvel, venderia num estabelecimento da região de Castelo Branco? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não  
 Talvez

15. 10. Confia na compra de automóveis usados? (ex: Sim(Não), porque...) \*

---

---

---

---

16. 11. Quantos veículos usados já comprou? \*

Marcar apenas uma oval.

- 1  
 2  
 3  
 4 ou mais  
 Nenhum

17. 12. Quantos veículos já vendeu? \*

Marcar apenas uma oval.

- 1  
 2  
 3  
 4 ou mais  
 Nenhum

18. 13. Compraria um veículo usado na região de Castelo Branco? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

19. 14. Acha que a região tem uma boa oferta na compra e venda de automóveis usados? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não  
 Não sei

## Anexo 4 - Questionário - Análise de mercado (parte 4). (Fonte: Do autor).

20. 15. Quantos stands acha que existem na cidade de Castelo Branco? \*

Marcar apenas uma oval.

- entre 10 a 20  
 entre 20 a 30  
 entre 30 a 40  
 entre 40 a 50  
 entre 50 a 60  
 mais de 60

Avançar para a pergunta 21

### 3ª parte

21. 16. Conhece a Porque Será – Comércio de Automóveis? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não  
 Talvez

22. 17. Conhece esta marca? \*



Marcar apenas uma oval.

- Sim Avançar para a pergunta 23  
 Não Avançar para a pergunta 30

### A marca

23. 17.1. A que se refere? \*



---

---

---

---

---

24. 17.2. Onde se localiza? \*

---

---

---

---

---

25. 17.3. Que serviços oferece? \*

---

---

---

---

---

## Anexo 5 - Questionário - Análise de mercado (parte 5). (Fonte: Do autor).

26. 17.4. Que experiência teve com a empresa? \*

---

---

---

---

---

27. 17.5. Recomendaria a Porque Será - Comércio de Automóveis? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

Avançar para a pergunta 28

### A marca (2)

28. 18. Como chegou ao conhecimento do estabelecimento? \*

Marcar apenas uma oval.

- Através de um familiar ou amigo  
 No Facebook  
 Através do website  
 Através de um anúncio  
 Passagem pelo local físico

29. 19. Já vendeu ou comprou algum veiculo neste estabelecimento? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não  
 A ponderar

### Está na reta final

30. 23. Já pensou em comprar ou vender neste estabelecimento? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

Já está!

Obrigado pelo seu tempo!

## Anexo 6 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 1). (Fonte: Do autor).

30/05/2022 17:30

Mercado de compra e venda automóvel em Castelo Branco - Google Forms



Mercado de compra e venda automóvel em Castelo Branco

Perguntas Respostas 45 Definições

### 45 respostas



Não aceita respostas.



Mensagem para os inquiridos

Este formulário já não está a aceitar respostas

Resumo

Pergunta

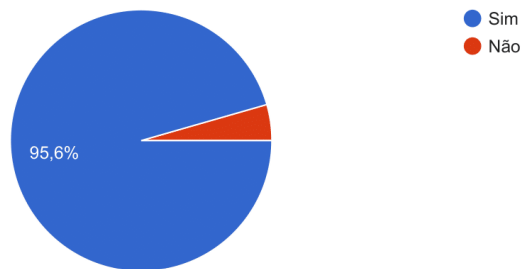
Individual

1ª parte

1. É da região de Castelo Branco?

Copiar

45 respostas



### Anexo 7 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 2). (Fonte: Do autor).

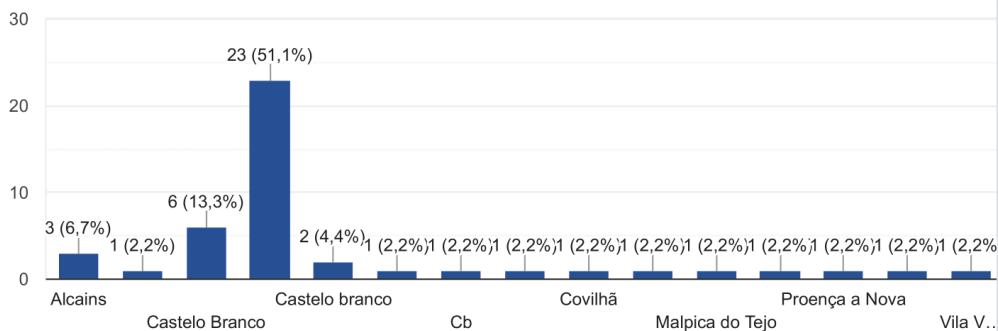
30/05/2022 17:30

Mercado de compra e venda automóvel em Castelo Branco - Google Forms

2. Em que localidade tem residência?

Copiar

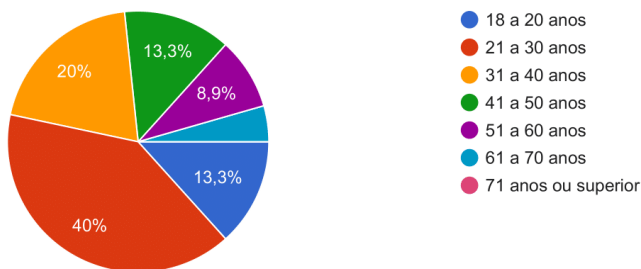
45 respostas



3. Qual a sua faixa etária?

Copiar

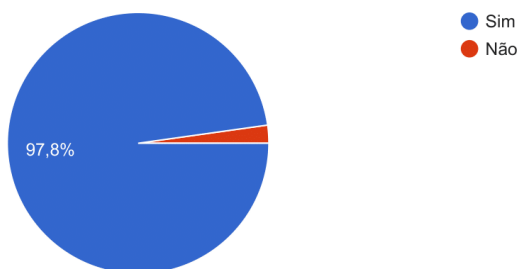
45 respostas



4. Possui algum veículo ligeiro?

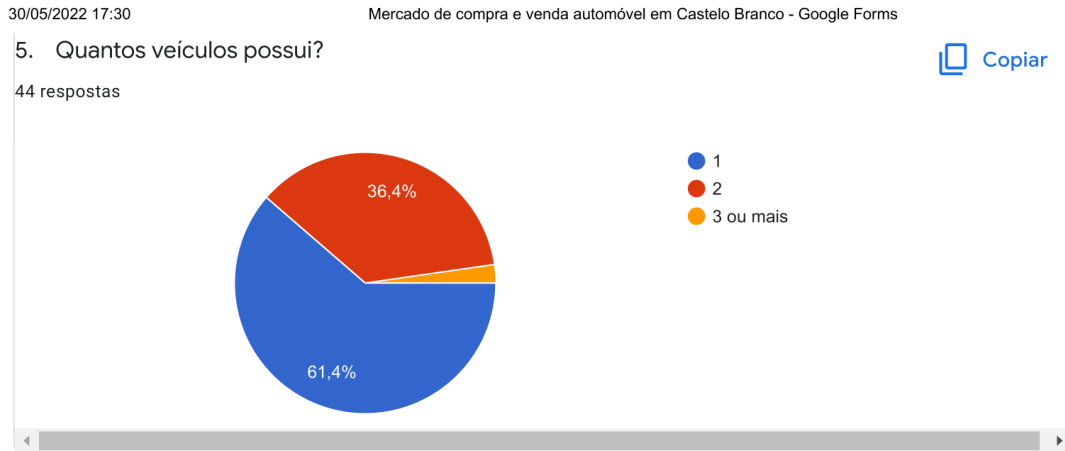
Copiar

45 respostas

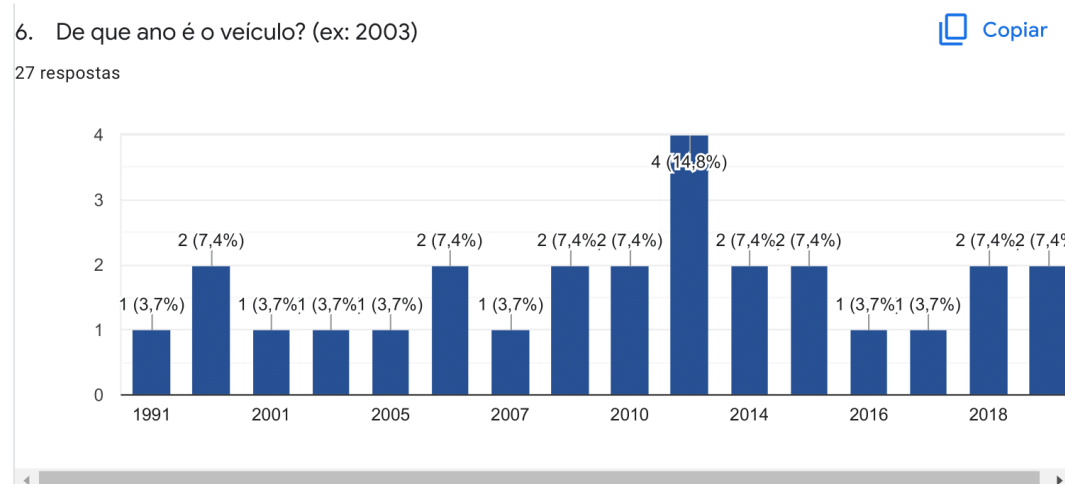


Defina a quantidade

**Anexo 8 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 3). (Fonte: Do autor).**



Opção 1



Usado

## Anexo 9 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 4). (Fonte: Do autor).

30/05/2022 17:30

Mercado de compra e venda automóvel em Castelo Branco - Google Forms

8. Quais os motivos, invés de ter comprado novo?

21 respostas

Preço

Mais barato

Preço

O valor

Por não ser possível comprar aquele modelo novo

É mais barato

A desvalorização que o carro teria de comprasse novo que faz com que compense optar por um usado mais barato

Primeiro carro depois de ter tirado a carta

Mais barato

Mais acessível

Comprei mediante o valor que estava disposta a pagar.

Novo

8. Quais os motivos, invés de ter comprado usado?

6 respostas

Medo de ter problemas

O meu carro foi novo

Carro de serviço  
Mais barato

Por vezes automóveis usados dão problemas

Decisão do meu pai

Confiança

Opção 2 ou mais

## Anexo 10 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 5). (Fonte: Do autor).

30/05/2022 17:30

Mercado de compra e venda automóvel em Castelo Branco - Google Forms

6. De que anos são os veículos? (ex:1998, 2003, ...)

17 respostas

1993, 2013

1999, 2004

1997 1988

1999, 2000

2007,2016

2015, 2017

2001

2007, 2014

2007 2008

2016,2020

1993, 1999, 2004, 2013, 2017

2002,2013

1991.1998

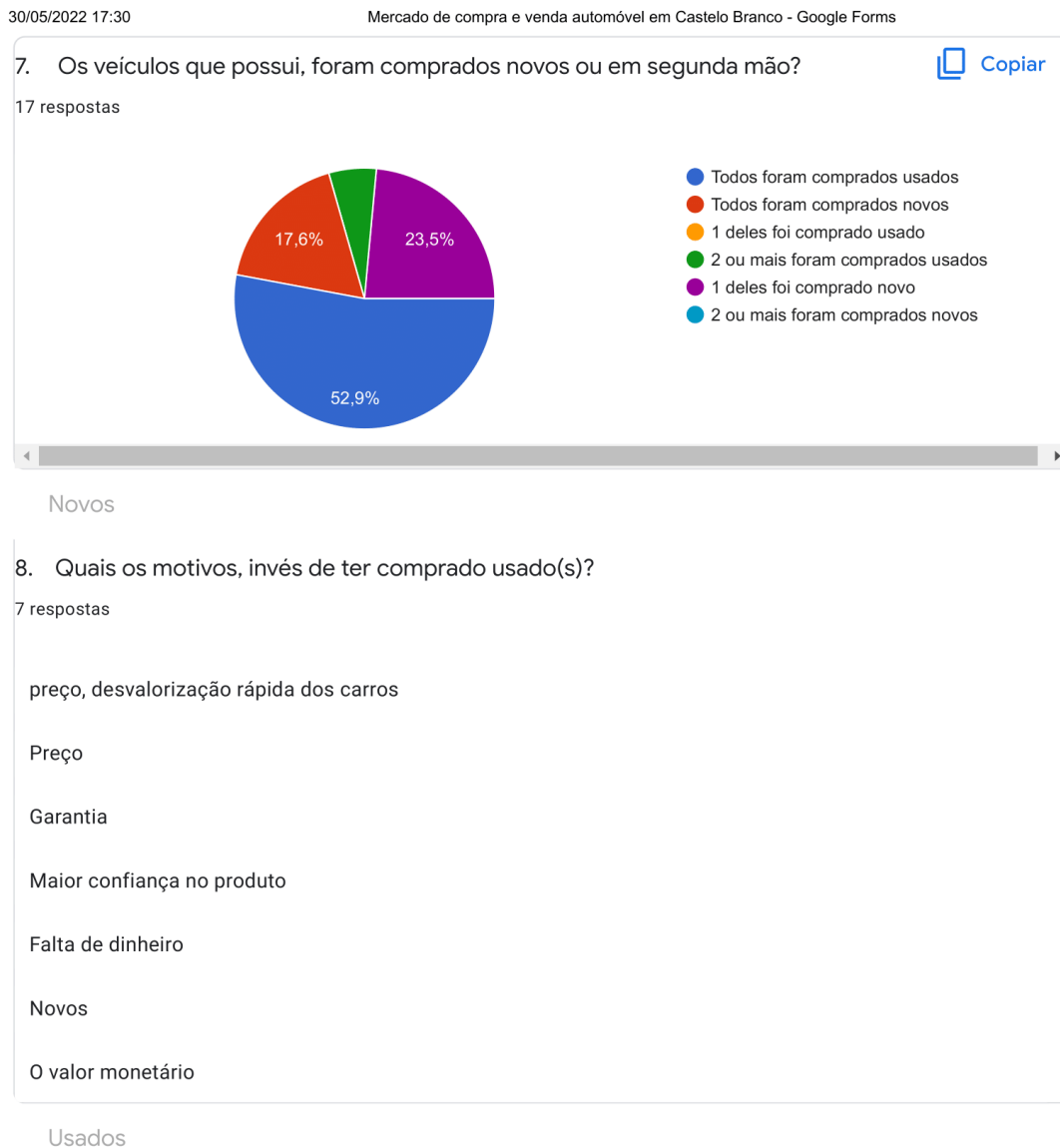
2018 2009

2006 e 2007

1996 a 2006

2007, 2016

### Anexo 11 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 6). (Fonte: Do autor).



## Anexo 12 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 7). (Fonte: Do autor).

30/05/2022 17:30

Mercado de compra e venda automóvel em Castelo Branco - Google Forms

8. Quais os motivos, invés de ter comprado novo(s)?

10 respostas

Preço

Caro

Um é o meu primeiro carro, o outro é o carro de família

Semi novos tem custo/qualidade boa e foram 1os carros

Preço

A rapida desvalorização

Mais barato

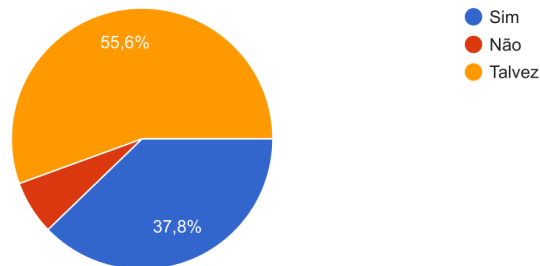
Valor

2ª parte

9. Se tivesse de vender o seu automóvel, venderia num estabelecimento da região de Castelo Branco?

 Copiar

45 respostas



### Anexo 13 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 8). (Fonte: Do autor).

30/05/2022 17:30

Mercado de compra e venda automóvel em Castelo Branco - Google Forms

10. Confia na compra de automóveis usados? (ex: Sim(Não), porque...)

45 respostas

Sim

Sim

sim

Depende

Sim,

Sim, mas em stands grandes que ofereçam segurança em caso de algum problema no veículo

Sim se forem recomendados/vistos por pessoas da minha confiança

Sim(relação de confiança comprador/vendedor)

Depende das condições

Sim. Dependendo de quem o vende

Nao

Depende do vendedor

Não

Sim, nos concessionários tratam de tudo. Mas ha bons e maus concessionarios, como em tudo

Sim porque depende a quem se compra

Sim com os devidos cuidados

Sim,

Não, porque desconheço o passado do produto

Sim, dependendo do estado do veículo e condições

Mais ou menos, ha sempre a probabilidade de o carro nao vir bom

Sim, após alguma análise.

Não, desconheço a origem e o historial do veículo

<https://docs.google.com/forms/d/1RJfmDLBxE2p0lf3EJovohAu99BROUGsTacxtt8p2orY/edit#responses>

8/14

**Anexo 14 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 9).** (Fonte: Do autor).

30/05/2022 17:30

Mercado de compra e venda automóvel em Castelo Branco - Google Forms

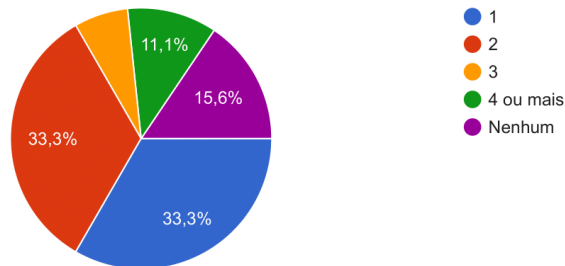
Mais ou menos. Existem muito vendedores que enganam na venda do carro

Sim, desde que tenham alguma garantia

11. Quantos veículos usados já comprou?

 Copiar

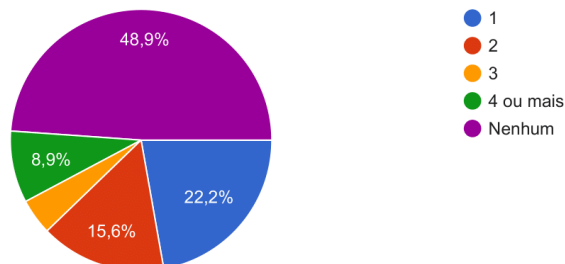
45 respostas



12. Quantos veículos já vendeu?

 Copiar

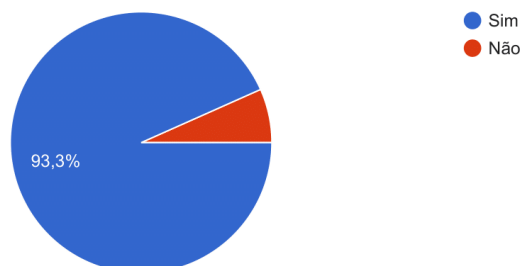
45 respostas



13. Compraria um veículo usado na região de Castelo Branco?

 Copiar

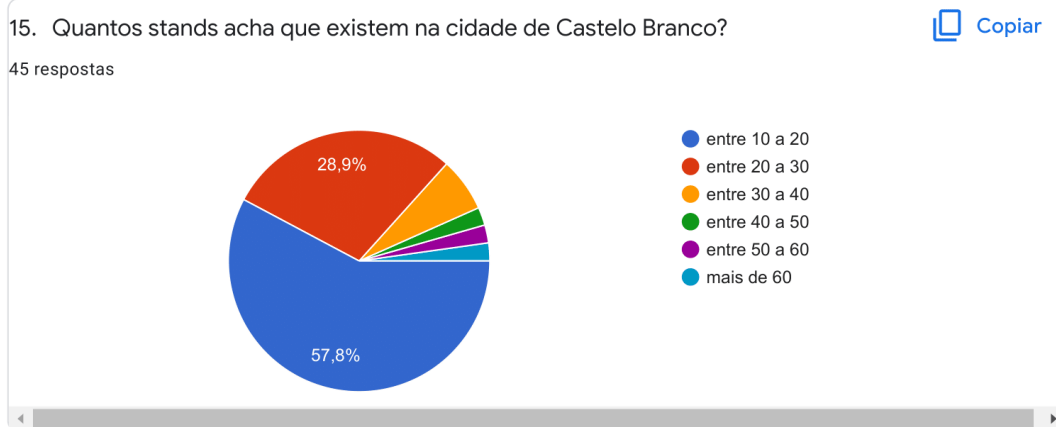
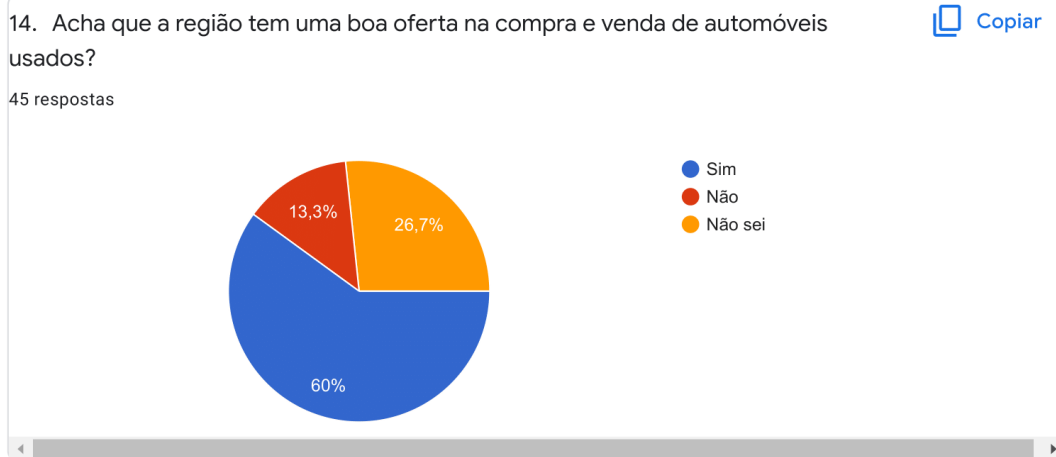
45 respostas



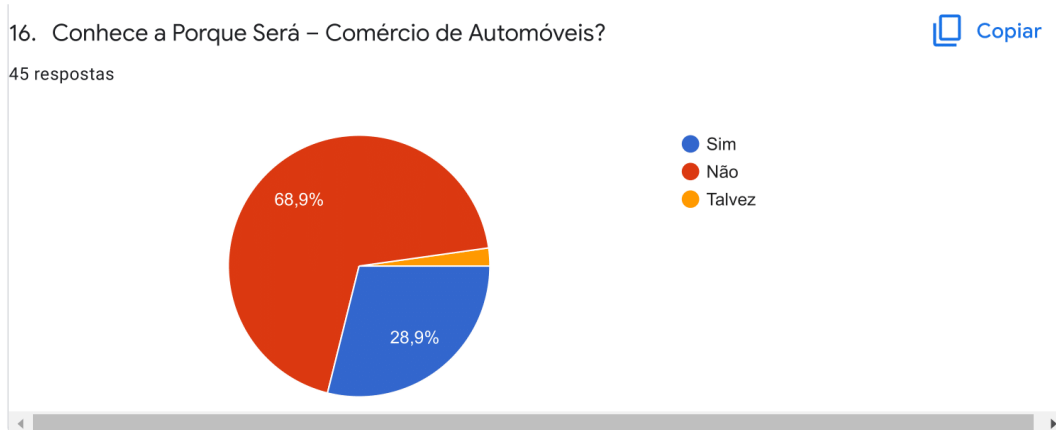
### Anexo 15 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 10). (Fonte: Do autor).

30/05/2022 17:30

Mercado de compra e venda automóvel em Castelo Branco - Google Forms



3ª parte



## Anexo 16 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 11). (Fonte: Do autor).

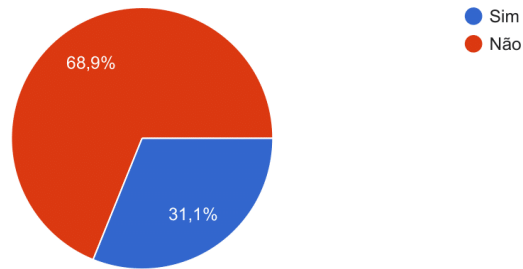
30/05/2022 17:30

Mercado de compra e venda automóvel em Castelo Branco - Google Forms

17. Conhece esta marca?

 Copiar

45 respostas



A marca

17.1. A que se refere?

14 respostas

- Stand de automóveis
- Stand automóveis
- Stand
- stand automóvel
- Compra e venda de automóveis usados
- Stand de vendas automóveis
- Logotipo da empresa
- Venda de automóveis
- Comércio de automóveis
- A um stand de automóveis
- Comércio de automóveis usados

## Anexo 17 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 12). (Fonte: Do autor).

30/05/2022 17:30

Mercado de compra e venda automóvel em Castelo Branco - Google Forms

17.2. Onde se localiza?

14 respostas

Castelo Branco

Castelo Branco

Montalvão, Castelo Branco

Avenida do mc

Antes de chegar ao mc

Castelo branco

Zona industrial

Não sei

17.3. Que serviços oferece?

14 respostas

Compra e venda de automóveis

Vende carros

compra e venda de automóveis

Compra, venda de automóveis e possibilidade de financiamento

Vende e compra automóveis

Compra venda e intermediação na negócio auto(financeiro,seguros)

Vende e compra de carros usados

Venda de carros usados

Venda de automóveis

Venda de veículos usados

Venda veículos usados

Não sei

**Anexo 18 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 13). (Fonte: Do autor).**

30/05/2022 17:30

Mercado de compra e venda automóvel em Castelo Branco - Google Forms

17.4. Que experiência teve com a empresa?

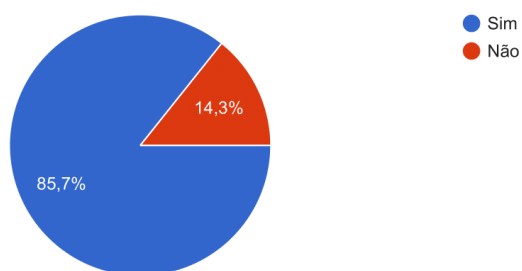
14 respostas

- Nenhuma
- muito boa
- Compra de carros
- Compra de veículo usado
- Comprei um automóvel, boa
- Zero
- Os meus pais compraram o carro deles
- Sim
- Nao
- Nunca tive
- Nenhum
- Nunca tive nenhuma experiência
- Boa

17.5. Recomendaria a Porque Será - Comércio de Automóveis?

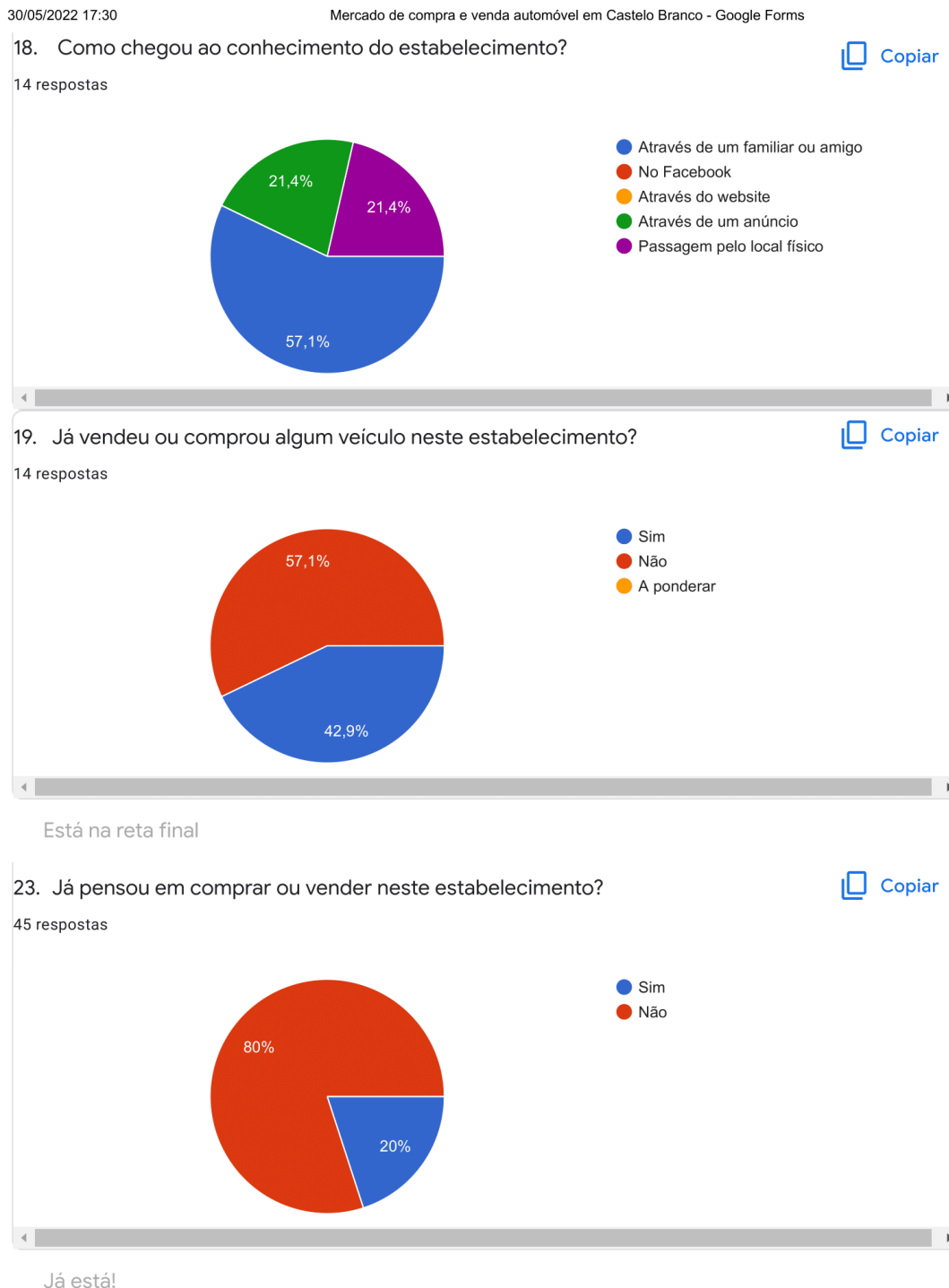
 Copiar

14 respostas



A marca (2)

### Anexo 19 - Questionário - Análise de mercado (Respostas parte 14). (Fonte: Do autor).



## Anexo 20 - Questionário - Análise do objeto de estudo (parte 1). (Fonte: Do autor).

Nomes:

**Henrique**

**Jorge**

**Manuel**

### 1. Em que área de negócio se encontram?

- R:** Compra e venda de veículos automóveis.
- R:** Compra e venda de automóveis novos e usados.
- R:** Ramo automóvel.

### 2. Qual é a vossa missão na empresa? Justifiquem a resposta

- R:** Melhorar as nossas condições de vida.
- R:** Melhorar as nossas condições de vida, tendo também como objetivo a satisfação dos nossos clientes com seriedade.
- R:** O lucro, visando a satisfação do cliente e a sua fidelização.

### 3. Quais são os vossos três objetivos mais importantes? Justifiquem a resposta.

- R:** Negócio, competência e seriedade.
- R:** Cumprir metas por nós traçadas em prol da empresa, satisfação dos nossos clientes, seriedade no mercado de forma competitiva.
- R:** Satisfação do cliente de forma séria, honesta e credível no mercado.

### 4. Porque esta empresa foi criada? Justifiquem a resposta.

- R:** Gosto de automóveis e de negócios.
- R:** Melhorar as condições de vida dos sócios.
- R:** Um projeto que já existia visando a sua criação.

### 5. Descrevam os vossos produtos ou serviços. Justifiquem a resposta.

- R:** Gosto de automóveis e de negócios.
- R:** Automóveis usados e semi-novos com qualidade e garantia.
- R:** Comércio de carros novos e usados.

### 6. Como vocês comercializam os vossos produtos e serviços? Justifiquem a resposta

## Anexo 21 - Questionário - Análise do objeto de estudo (parte 2). (Fonte: Do autor).

**R:** Em primeiro lugar, fazer um estudo gradual do produto, garantir qualidade e apresentá-la.

**R:** Venda em exposição de stand, tendo também como finalidade estarmos presentes nas plataformas digitais.

**R:** Com a garantia de um ano que engloba toda a viatura no seu todo.

### 7. Quem são os vossos clientes?

**R:** São pessoas compradoras de veículos usados.

**R:** Qualquer pessoa com idade superior a 18 anos.

**R:** Não existe um tipo de cliente definido.

### 8. Qual é a vossa vantagem competitiva? Porque é que os clientes escolhem o vosso produto ou serviço? Justifiquem a resposta.

**R:** Qualidade no produto, assistência ao cliente dando uma garantia efetiva.

**R:** Venda de viaturas com qualidade, oferecendo garantias personalizadas para cada situação.

**R:** A diferença assenta basicamente no produto que oferecemos ao cliente daí a sua fidelização.

### 9. O que fazem melhor do que ninguém? Justifiquem a resposta

**R:** Tento fazer o melhor que sei de forma profissional.

**R:** Faço o que gosto, sendo profissional, sem me superiorizar a ninguém.

**R:** Tento fazer o melhor que sei de forma responsável e profissional.

### 10. Quais são as possíveis barreiras em relação ao sucesso do vosso produto ou serviço? Justifiquem a resposta

**R:** Os nossos produtos são máquinas que por vezes podem ter avarias, cabe-nos a nós repará-las e apoiar os nossos clientes.

**R:** A conjuntura atual económica do país, o baixo poder de compra das pessoas dificultam o financiamento das mesmas para a aquisição de viaturas. Dificuldade em adquirir viaturas com poucos kms.

**R:** Dificuldade por vezes na aquisição de viaturas que nos oferecem os requisitos de fiabilidade em que assentamos a nossa empresa.

### 11. Que valores e crenças unificam a empresa e o seu desempenho? Justifiquem a resposta

**R:** Qualidade, honestidade, negócio. Procuramos garantir a melhor qualidade aos nossos Clientes, sempre transparentes no negócio, nunca esquecendo a nossa base de lucro.

## Anexo 22 - Questionário - Análise do objeto de estudo (parte 3). (Fonte: Do autor).

**R:** Transparência no contrato de compra/venda das nossas viaturas.

**R:** Seriedade no produto que oferecemos, mantendo uma imagem credível no mercado.

### 12. O que impulsiona a vossa empresa? O que constitui a prioridade da mesma? Justifiquem a resposta

**R:** Qualidade, garantia, seriedade, preservarmos um pouco pela diferença. Somos uma empresa, que em norma os nossos clientes são amigos, e mantêm-se fiéis.

**R:** Mantendo uma posição no mercado de forma distinta e séria.

**R:** Sempre a satisfação do cliente.

### 13. Quem é o vosso público-alvo?

**R:** Todos os compradores de veículos automóveis.

**R:** Qualquer pessoa com idade superior a 18 anos.

**R:** Todo o mercado.

### 14. Quem é a vossa concorrência? Existe algum concorrente que admireis mais? Justifiquem a resposta.

**R:** No nosso negócio claro que existe imensa ocorrência, a nossa preocupação baseia-se só em nós e em melhorar.

**R:** Colegas do mesmo ramo, sem ter nenhum em específico, apenas com a preocupação de melhorar a nossa oferta.

**R:** Criámos formas de trabalhar que nos diferencia da concorrência daí não haver pontos de referência

### 15. Quais são as tendências e mudanças que afetam o vosso negócio? Justifiquem a resposta

**R:** O nosso negócio baseia-se em motores de combustão, com o evoluir da sociedade estamos a mudar mentalidades, e a estudar os possíveis veículos eléctricos, e como manter os nossos serviços.

**R:** Energias renováveis.

**R:** Tentamos nos adaptar ao mercado atual.

### 16. Onde estão daqui a 5 anos? E em 10? (como empresa) Justifiquem a resposta

**R:** Espero continuar aqui, pois é uma paixão antiga e que a vivo com muito gosto.

**R:** No mesmo lugar, se possível melhorando profissionalmente.

**R:** Espero que não haja mudanças significativas.

## Anexo 23 - Questionário - Análise do objeto de estudo (parte 4). (Fonte: Do autor).

### 17. Como medem o sucesso? Justifiquem a resposta

**R:** Com certeza que o sucesso baseia-se, em assuntos económicos, que são muito importantes, mas pretendemos melhorar o stock, aumentar qualidade, quer dos produtos quer do serviço.

**R:** Limitado pela presente situação económica.

**R:** Com a satisfação do cliente.

### 18. Que oportunidades associam à empresa? Justifiquem a resposta

**R:** Como mencionei em questões anteriores, a transição de veículos de combustão para veículos elétricos.

**R:** Estar sempre atento, atualizado, de modo a ser cada vez mais competitivo no mercado.

**R:** Sempre no sentido de melhorar.

### 19. Que desafios se colocam à empresa? Justifiquem a resposta

**R:** Sem dúvida aumentar qualidade, produto, clientes, e com certeza mais lucros.

**R:** Sempre melhorar as nossas condições de oferta de modo a satisfazer as exigências dos clientes.

**R:** Manter o presente não descurando o futuro.

### 20. Que preocupações se colocam à empresa? Justifiquem a resposta

**R:** Sem dúvida, que estamos todos a atravessar momentos de mais dificuldades, aumentos de combustível e todos os produtos inerentes ao nosso negócio, procurar aumentar qualidade do produto e clientes.

**R:** Aumento da tributação de impostos.

**R:** Neste momento a compra de viaturas com qualidade que exigimos.

### 21. Que aspectos positivos associam à empresa? Justifiquem a resposta

**R:** Qualidade, honestidade, transparência, e a nossa relação com o cliente. Como o nome indica Porque Será.

**R:** Seriedade, honestidade, transparência nos negócios.

**R:** Sempre a satisfação do cliente.

### 22. Coloquem-se no futuro. Se a vossa empresa pudesse fazer qualquer coisa, o que seria? Justifiquem a resposta

**Anexo 24 - Questionário - Análise do objeto de estudo (parte 5). (Fonte: Do autor).**

**R:** Sem dúvida que gostaria de fabricar o nosso próprio produto, a nossa imagem e com o nosso carimbo de qualidade.

**R:** Aumentar a fiscalização/tributação das vendas de supostos particulares mas que na realidade são “vendedores de rua”.

**R:** Reduzir a emissão de poluição e tornar os carros menos poluentes.

**23. Se pudessem comunicar uma única mensagem sobre a empresa, qual seria?**

**R:** Porque Será.

**R:** Posição séria no mercado.

**R:** Seriedade.

**24. Como querem ser reconhecidos por cada público? Justifiquem a resposta**

**R:** Como os melhores na nossa área, sermos nós mesmos. Como sempre, fomos melhorando a qualidade ainda mais dos nossos produtos.

**R:** Sério. A seriedade é a melhor publicidade.

**R:** Que a mensagem que caracteriza e que nós transmitimos ao cliente seja reconhecida.

**25. Como surgiu a marca gráfica da empresa? Justifiquem a resposta**

**R:** Esta marca surge de um amigo, que nos deixou com sua marca de qualidade, também ele um empresário de sucesso no ramo da publicidade.

**R:** Concordância dos sócios.

**R:** Espontaneamente.

**26. Expliquem o porquê das formas, cores da marca gráfica.**

**R:** As formas, como em tudo nesta empresa, sempre de acordo com gosto de ambos os sócios.

**R:** Gosto pessoal.

**R:** Prende-se com ser diferente o porquê do nascimento.

**27. Como surgiu o nome da empresa? Justifiquem a resposta**

**R:** O nome continua a muito tempo no segredo dos deuses e assim vai continuar.

**R:** Porque Será? ... Nome aperitivo gerando curiosidade, interesse.

**R:** Espontâneo.

**Anexo 25 - Questionário - Análise do objeto de estudo (parte 6). (Fonte: Do autor).**

**28. Que tipo de animal a vossa empresa se poderia identificar?**

**Justifiquem a resposta**

**R:** Leão.

**R:** Touro...Agressivo no dia a dia, vendas!

**R:** Camelo.

**Anexo 26 -Manual de Normas Gráficas. (Fonte: Do autor).**



# **MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS**

GUIA DE IDENTIDADE VISUAL

---

# ÍNDICE



<b>Composição</b>	3
<b>Marca gráfica</b>	4
<b>Grelha de construção</b>	5
<b>Margens de segurança</b>	6
<b>Reduções mínimas</b>	7
<b>Comunicação:</b>	
Tipografia principal	9
Tipografia complementar	10
Cores	11
<b>Comportamento sobre fundos e imagens</b>	12
<b>Regras e proibições</b>	14

## COMPOSIÇÃO

A marca gráfica da empresa Porque Será - Comércio de Automóveis deve ser utilizada e reproduzida através do desenho original (arte-final) fornecida.

Não deverá ser redesenhada, reconstruída, transformada ou adaptada. A sua configuração é única e a relação entre os elementos que a constituem não pode ser alterada.



## MARCA GRÁFICA

A marca gráfica é composta por 3 elementos distintos: em cima, o símbolo, que representa uma viatura automóvel, com uma linguagem simples com o uso da linha como desenho; no meio o logotipo, que representa o nome da empresa; por fim o descritivo, que indica a área em que se situa a empresa.

Para além desta composição, pode ser usado o símbolo, a logotipo e o descritivo, sem estar acoplado à marca gráfica, para finalidades de comunicação.

Acrescenta-se ainda que as linhas orientadores mantêm-se para estes elementos, excepto as margens de segurança.

Para o descritivo, pode ser usado, para além das cores preto e branco, o verde.



**COMÉRCIO E VENDA DE AUTOMÓVEIS, LDA**

## GRELHA DE CONSTRUÇÃO

De forma a assegurar a boa leitura da marca gráfica, esta foi criada com recurso a uma grelha de construção.

---



## MARGENS DE SEGURANÇA

Foi criada uma área de segurança, para que a marca gráfica esteja protegida de qualquer outro elemento. Para facilitar este cálculo, foi escolhido a letra "S" como elemento que define as proporções das margens de segurança ideais.



## REDUÇÕES MÍNIMAS | com descritivo

De forma a garantir a boa leitura da marca gráfica foram definidas reduções mínimas para impressão e para visualização em ecrã.

A dimensão nunca deverá ser inferior à apresentada e em casos de reprodução com pouca definição será necessário a utilização de dimensões superiores às apresentadas.

Impressão:



Visualização em ecrã:



## REDUÇÕES MÍNIMAS | sem descritivo

De forma a garantir a boa leitura da marca gráfica foram definidas reduções mínimas para impressão e para visualização em ecrã.

A dimensão nunca deverá ser inferior à apresentada e em casos de reprodução com pouca definição será necessário a utilização de dimensões superiores às apresentadas.

Impressão:



2cm

Visualização em ecrã:



75px

## COMUNICAÇÃO | TIPOGRAFIA Principal

Toda a comunicação interna e externa, em suportes digitais e impressos da Porque Será - Comércio de Automóveis deve utilizar a fonte Eurostile Extended, nas variações indicadas.

**EUROSTILE EXTENDED**

**Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890**

**... , ; - \_ ° ¢ ~ ^ ` + \* ' ? ! | \ / ( ) = & % \$ # " @ £ § { [ ] } < >**

## COMUNICAÇÃO | TIPOGRAFIA Complementar

Toda a comunicação interna e externa, em suportes digitais e impressos da Porque Será - Comércio de Automóveis deve utilizar a fonte Raleway, nas variações indicadas.

### RALEWAY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

... , ; - \_ ° ª ~ ^ ` + \* ' ? ! | \ / ( ) = & % \$ # " @ £ § { [ ] } < >

Light

*Light italic*

Medium

*Medium italic*

Bold

*Bold italic*

Black

*Black italic*

# COMUNICAÇÃO | Cores

Toda a comunicação interna e externa, em suportes digitais, impressos e físicos da Porque Será - Comércio de Automóveis deve utilizar as cores apresentadas, sendo o preto e o branco para a marca gráfica e o verde como cor complementar.

## Cor secundária:



**Pantone**  
3975

**RGB HEX**  
#b5b635

**CMYK**  
C=34 M=18 Y=100 K=0

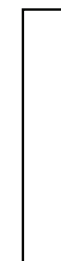
## Marca gráfica:



**Pantone**  
Black

**RGB HEX**  
#050403

**CMYK**  
C=0 M=13 Y=49 K=98



**Pantone**  
White

**RGB HEX**  
#FFFFFF

**CMYK**  
C=0 M=0 Y=0 K=0

## COMPORTAMENTO | sobre fundos

Para que a marca gráfica permaneça legível, é preciso tomar em consideração a posição da mesma tanto em fundos de cor como em imagens.



## COMPORTAMENTO | sobre imagens

É importante que a marca gráfica esteja posicionada no centro da imagem e de forma legível, podendo ser posicionada tanto em baixo, como em cima, apenas uma vez.

Correto



Errado



Correto



## REGRAS E PROIBIÇÕES

Nesta página são apresentados exemplos de proibições de alteração da marca gráfica.



Não alterar a tipografia da marca gráfica.



Não inverter ou distorcer a marca gráfica.



Não usar cores de fundo diferentes das apresentadas.



Não usar cores na marca gráfica além das indicadas.



Não exceder o limite máximo de redução.



Não aplicar efeitos à marca gráfica (exceto transparência).



**PORQUE  
SERÁ**

**COMÉRCIO E VENDA DE AUTOMÓVEIS, LDA**

